

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA GOOGLE ANALITIKE ZA POVEČANJE PRODAJE V
SPLETNIH TRGOVINAH V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2022

TADEJ GLAVAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Tadej Glavan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Uporaba Google analitike za povečanje prodaje v spletnih trgovinah v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Mojco Indihar Štemberger

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 21. 09. 2022

Podpis študenta: 

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 UPORABNOST GOOGLE ANALITIKE | 6 |
| 1.1 Potrošnikove nakupne poti | 6 |
| 1.2 Proces zbiranja podatkov v Google Analitiki | 10 |
| 1.2.1 Nastavitev in uporaba lastne domene ali poddomene v Google Analitiki ... | 13 |
| 1.2.2 Omejitev zbiranja podatkov | 13 |
| 1.3 Postopek nastavitve sledenja dogodkom znotraj Google Analitike | 14 |
| 1.4 Sledenje trženjskim kampanjam s Google Analitiko | 15 |
| 2 IMPLEMENTACIJA GOOGLE ANALITIKE NA SPLETNO MESTO | 18 |
| 2.1 Postopek pravilne namestitve Google Analitike na spletno stran | 19 |
| 2.2 Postopek urejanja nivoja dostopov uporabnikov | 20 |
| 2.3 Postopek nastavitve pogleda računov s filtri | 21 |
| 2.4 Postopek preverjanja namestitve Google Analitike | 22 |
| 3 RAZUMEVANJE PODATKOV GOOGLE ANALITIKE | 22 |
| 3.1 Postopek nastavljanja ciljev | 24 |
| 3.2 Postopek kreiranja plana merjenja | 25 |
| 3.3 Dimenzije in metrike | 26 |
| 3.4 Ključne metrike Google Analitike za vsako spletno mesto | 30 |
| 3.5 Ključne metrike Google Analitike za spletno trgovino | 31 |
| 4 METODOLOGIJA | 34 |
| 4.1 Vzorec | 37 |
| 4.2 Raziskovalna etika | 37 |
| 5 REZULTATI | 37 |
| 5.1 Povprečna vrednost nakupne košarice obiskovalca | 38 |
| 5.2 Povprečna stopnja odboja | 38 |
| 5.3 Povprečna stopnja konverzije | 39 |
| 5.4 Povprečni prihodek na obiskovalca | 40 |
| 5.4.1 Povprečni prihodek na obiskovalca preko družbenih omrežij | 41 |
| 5.4.2 Povprečni prihodek na obiskovalca preko plačanega Google iskalnika | 42 |
| 5.4.3 Povprečni prihodek na obiskovalca preko neplačanega Google iskalnika .. | 43 |

| | | |
|---------------------------|---|-----------|
| 5.4.4 | Povprečni prihodek na obiskovalca preko direktne povezave | 44 |
| 5.4.5 | Povprečni prihodek na obiskovalca preko priporočil | 45 |
| 5.4.6 | Povprečni prihodek na obiskovalca preko ostalih kanalov | 46 |
| 5.4.7 | Povprečni prihodek na obiskovalca preko prikaznega oglaševanja..... | 47 |
| 5.4.8 | Povprečni prihodek na obiskovalca preko elektronske pošte | 48 |
| 5.5 | Prihodek trgovine glede na vir prometa | 49 |
| 5.6 | Primerjava obstoječih in novih uporabnikov | 51 |
| SKLEP | | 51 |
| LITERATURA IN VIRI | | 54 |
| PRILOGE | | 59 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Oznake vsebine spletnih kampanj..... | 17 |
|--|----|

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Potrošnikova nakupna pot | 9 |
| Slika 2: Primer zadetka za spletno trgovino v Sloveniji | 11 |
| Slika 3: Primer URL-ja za povezane kampanje | 17 |
| Slika 4: Struktura računa Google Analitike | 18 |
| Slika 5: Diagram izračuna metrik | 27 |
| Slika 6: Primer pogleda Domov v Google Analitiki..... | 31 |
| Slika 7: Primer prikaza uspešnosti nakupnega lijaka v Google Analitiki..... | 32 |
| Slika 8: Primer poročila o uspešnosti izdelka v Google Analitiki | 33 |
| Slika 9: Prikaz normalnosti regresijske funkcije na histogramu..... | 35 |
| Slika 10: Normalni P-P graf standardiziranega ostanka | 36 |
| Slika 11: Povprečna vrednost nakupa obiskovalca v slovenski spletni trgovni..... | 38 |
| Slika 12: Povprečna stopnja odboja obiskovalca spletne trgovine | 39 |
| Slika 13: Povprečna stopnja konverzije obiskovalca spletne trgovine | 40 |
| Slika 14: Povpečja metrik po spolu in skupaj..... | 41 |
| Slika 15: Povprečje obiska spletne trgovine preko družbenih omrežij po spolu in skupaj.. | 42 |
| Slika 16:Povprečje obiska spletne trgovine preko plačanega Google iskalnika po spolu in skupaj | 43 |
| Slika 17: Povprečje obiska spletne trgovine preko organskega iskalnika po spolu in skupaj | 44 |
| Slika 18: Povprečje obiska spletne trgovine preko direktne povezave po spolu in skupaj.. | 45 |

| | |
|---|----|
| Slika 19: Povprečje obiska spletne trgovine preko priporočil po spolu in skupaj | 46 |
| Slika 20: Povprečje obiska spletne trgovine preko ostalih kanalov po spolu in skupaj..... | 47 |
| Slika 21: Povprečje obiska spletne trgovine preko prikaznega oglaševanja po spolu in skupaj | 48 |
| Slika 22: Povprečje obiska spletne trgovine preko elektronske pošte po spolu in skupaj ... | 49 |
| Slika 23: Prihodek trgovine na uporabnika glede na vir prometa obiskovalcev | 50 |
| Slika 24: Primerjava obstoječi vs novi uporabnik..... | 51 |

KAZALO PRILOG

| | |
|---|---|
| Priloga 1: Rezultati linearne regresije | 1 |
| Priloga 2: Rezultati loglinearne regresije..... | 3 |

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CPC – (angl. Cost per Click); cena na klik

GA – (angl. Google Analytics); Google analitika

GIF – (angl. Graphics Interchange Format); format za izmenjavo grafike

HTML – (angl. HyperText Markup Language); jezik za označevanje hiperteksta

HTTP – (angl. Hypertext Transfer Protocol); protokol za prenos hiperteksta

ID – (angl. Identification number); identifikacijska številka

IP – (angl. Internet Protocol); Internetni protokol

KPI – (angl. Key Performance Indicator); ključni kazalnik uspešnosti

ROAS – (angl. Return On Advertising Spend); donosnost oglaševanja

tROAS – (angl. Total Return On Advertising Spend); donosnost oglaševanja, ki upošteva vse stroške in ne le variabilnih

SKU – (angl. Stock Keeping Unit); enota za vodenje zalog

URL – (angl. Uniform Resource Locator); enolični krajevnik vira

VB – Velika Britanija

ZDA – Združene države Amerike

SDK – (angl. Software Development Kit); komplet za razvoj programske opreme

DDV – davek na dodano vrednost

SLA – (angl. Service Level Agreement); dogovor o ravni storitev

UVOD

V današnjih časih preživimo vse več časa na spletu. V juniju 2020 je bilo globalno okoli 4,8 milijard spletnih uporabnikov, kar predstavlja 62 % celotne populacije (Internet World Stats, 2020). Z naraščanjem spletnih uporabnikov narašča tudi spletno nakupovanje. Leta 2019 je globalna prodaja na spletu znašala okoli 3.535 milijard dolarjev, kar je za 18,5 % več kot leta 2018. Za 2023 je ocenjeno, da bo globalna prodaja na spletu presegla 6.000 milijard dolarjev (Clement, 2020).

Kako hitra je rast uporabnikov spleta, lahko enostavno preverimo s primerjavo števila iskanj na spletnem iskalniku Google search. Leta 2012 je bilo v celotnem letu 1.216.373.500.000 število poizvedb, to je približno 3.332.530.137 poizvedb dnevno. Če pogledamo leto 2020, je bilo v celotnem letu več kot 2,6 bilijonov poizvedb, kar nanese na 7,2 milijard poizvedb na dan (Reid, 2017).

Če se vrnemo še korak nazaj in pogledamo kako je splet (angl. World Wide Web) nastal. Marca leta 1989 je Tim Berners-Lee predstavil prvi spletni strežnik, prvo edicijo brskalnika, imenovanega WorldWideWeb.app in protokol za prenos hiperteksta (angl. Hypertext Transfer Protocol, v nadaljevanju http). Oktobra 1990 je predstavil še prvo verzijo jezika za označevanje hiperteksta (angl. HyperText Markup Language; v nadaljevanju HTML) (Internetlivestats.com, brez datuma).

Samo v letu 2013 je splet zrastel za več kot tretjino; od 630 milijonov spletnih strani v začetku leta 2013, do več kot 850 milijonov strani decembra istega leta. Poleg leta 2013 je tu še leto 2016, v katerem se je število spletnih strani podvojilo; od 900 milijonov strani v začetku leta do 1700 milijonov strani do konca leta (Clapsaddle, 2004; Internetlivestats, 2021).

V zadnjem desetletju so bili v razvitih državah opaženi vplivi e-trgovine na skoraj celoten trg in bodo še naprej naraščali. E-trgovina se je v večini držav v razvoju začela v zgodnjih devetdesetih letih in je zdaj splošno znana kot kazalec gospodarskega napredka (Al-Hudhaif & Alkubeyyer, 2011).

Leta 2019 je v Sloveniji v zadnjih 12 mesecih pred zadnjim anketiranjem 56 % oseb, starih 16-74 let, opravilo vsaj en spletni nakup (leta 2018: 51 %). Primarna motiva za nakup na spletu sta bila prihranek časa in denarja. Zaradi spreminjajočih nakupnih navad prebivalcev, vse več podjetij nudi storitve oziroma izdelke na spletu. V letu 2018 je 21 % podjetij z vsaj 10. zaposlenimi ustvarilo del svojega prihodka s prodajo na spletnih straneh (Zupan, 2019).

Prehod iz fizičnih trgovin na spletne trgovine se je v 2020 še dodatno okrepil zaradi globalne pandemije COVID-19. V primerjavi s septembrom 2019 se je septembrska prodaja na spletu povečala za 43 % v Evropi. Največje povečanje nakupov na spletu je doživela Velika Britanija (v nadaljevanju VB), medtem ko je njena povprečna vrednost naročila bistveno padla. V Sloveniji je sicer prodaja na spletu v septembru 2020 padla za 22 % v primerjavi s

septembrom 2019. Kljub temu pa je povprečna vrednost nakupa narasla za 32 % (CCInsights, 2020).

Začetke spletne analitike lahko zasledimo v devetdesetih letih. Vendar je formalno opredelitev leta 2006 oblikovalo Web Analytics Association (Sun, 2009). Spletna analitika je opredeljena kot merjenje, zbiranje, analiza in poročanje internetnih podatkov za namene razumevanja in optimizacije uporabe spleta (Digital Analytics Association, 2018). Spletna analitika sestavlja štiri korake: zbiranje podatkov, obdelavo, razvoj kazalnikov uspešnosti in oblikovanje spletne strategije za doseganje institucionalnih ciljev (Jansen, 2009). Spletno analitiko večinoma uporabljajo komercialni subjekti za izboljšanje strategij spletnega trženja (Katu, 2018).

Učinkovitost in uspešnost spletnih strani e-trgovine je izjemno pomembna, saj vpliva na združljivost, uporabnost in rast podjetja. Učinkovitost spletne strani se ocenjuje iz tehničnega vidika (npr. Ali je postavitev spletne strani uporabniku prijazna? Ali je na strani izdelka dovolj uporabnih informacij?), medtem ko se uspešnost spletne strani meri iz finančnega vidika (npr. Koliko prihodkov je bilo generiranih preko spletnega nakupa? Koliko prihodkov je bilo izgubljenih iz vidika neplačanih spletnih košaric?). Za oceno splošne kakovosti spletnega mesta z e-poslovanjem so bili pogosto uporabljeni kvalitativni pristopi z uporabo faktorjev ali kriterijev. Ob prihodu spletnih analitik pa je bil omogočen še kvalitativni pristop (Makki, 2017). Ena izmed najbolj popularnih spletnih analitik je Google Analitika (angl. Google Analytics, v nadaljevanju GA). Plaza (2011) je naštel štiri razloge, ki naredijo GA tako popularno:

- ustvarja zelo podrobne statistične podatke o obiskovalcih spletnega mesta,
- je uporabniku prijazna aplikacija,
- ima garancijo Google tehnologije,
- je brezplačna za uporabnika.

Edina zahteva za ustvarjanje računa GA je e-poštni naslov, ki je povezan z Google računom. Vsak Gmail naslov izpolnjuje pogoje, prav tako pa tudi kateri koli drug e-poštni naslov, s katerim je mogoče ustvariti Google račun (Alhlou, Asif & Fettman, 2016).

GA je postala industrijski standard za merjenje obiska spletnega mesta in poslovne uspešnosti (Kucheriavy, brez datuma). Preden se poglobimo, je pomembno, da razumemo vsaj nekaj osnovne terminologije, ki jo najdemo v programu Google Analytics. Zlasti sta pomembna dva gradnika – dimenzije in meritve. Dimenzije opisujejo podatke. Geografsko lokacijo lahko na primer opišemo s koordinatami, pošto številko, mestom ali državo. Vse to so dimenzije. Vrednost za dimenzijo mesta bi lahko bila Ljubljana, Maribor ali Celje. Razsežnosti se pojavijo v poročilih in jih je mogoče dodati ali uporabiti za razvrščanje, segmentiranje in analizo podatkov. Nekateri primeri dimenzij v storitvi GA vključujejo geografske lokacije, demografske podatke, vire prometa, ciljne strani in drugo. Podatki o metričnih meritvah so posamezni elementi dimenzije, ki se merijo z vsoto ali razmerjem. Na

primer dimenzijo mesta bi lahko povezali z metriko prebivalstva, ki meri vsoto vseh prebivalcev v določenem mestu. Nekateri primeri meritev v storitvi GA vključujejo število obiskov, strani na obisk, stopnjo konverzije, stopnjo obiskov ene strani itd. (Kucheriavy, brez datuma).

GA je najbolj razširjeno brezplačno spletno orodje za merjenje vseh aktivnosti na spletnih straneh. Ne glede na to ali gre samo za klasično spletno stran ali pa spletno trgovino je implementacija kode in sama koda enaka. Razlika je kasneje, ko nastavljaš cilje, kjer moraš pri spletni trgovini pravilno povezati svoj sistem za prejemanje naročil in GA, da analitika razume, kakšen je nakupni proces in v katerem koraku se zgodi nakup (Demers, 2021; Patel, brez datuma). Če imamo klasično spletno stran (vse strani brez modula za spletno trgovino), potem je pomembno, da si nastavimo cilje, torej, kaj si mi želimo, da opravi obiskovalec na naši spletni strani, kaj je bil cilj, da smo jo postavili. Najbolj klasičen primer je oddan spletni obrazec. Pri spletni trgovini imamo zaradi integracije analitike in sistema za spletno prodajo dostop do ogromno uporabnih metrik. Primeri metrik v GA, ki so specifični samo za spletne trgovine (Jamšek, 2020):

- stopnja konverzije spletne trgovine (angl. Ecommerce Conversion rate),
- donosnost oglaševanja (angl. ROAS - Return on ad spend, v nadaljevanju ROAS),
- donosnost oglaševanja, ki upošteva vse stroške in ne le variabilnih (angl. tROAS – Total return on ad spend, v nadaljevanju tROAS),
- prihodek spletne trgovine v eur (angl. Revenue),
- povprečna vrednost nakupa (angl. Average Order value),
- število opravljenih nakupov (angl. Transactions),
- zapuščena košarica (angl. Cart abandonment),
- zavržen plačilni sistem (angl. Check-out abandonment).

Vsaka spletna trgovina, ne glede na velikost, bo pritegnila določene ljudi, da si jo bodo ogledali. Nekateri od njih so potencialne ali obstoječe stranke, medtem ko nekateri samo obiskujejo spletno trgovino, da se dolgočasijo. Pomembno je vedeti, da je prav vsak, ki obiše vaše spletno mesto, potencialen, da se pretvori v kupca (ProGeekTech, brez datuma). Pomembno je, da razumemo, katere metrike so pomembne za spremljanje in da se odločamo na podlagi rezultatov in ne občutka in čustev.

Uporabnost spletnega mesta je obseg uspeha, ki ga uporabnik doživi med interakcijo s spletno stranjo. Z drugimi besedami je to, v kolikšni meri lahko uporabnik med obiskom določenega spletnega mesta doseže zeleni cilj (Clapsaddle, 2004).

Ciljev je lahko na eni spletni strani ali spletni trgovini več. Med najbolj pomembne cilje za oceno spletnega uspeha sodi število opravljenih nakupov in število obiskovalcev spletne strani (Teltzrow & Berendt, 2003). Metrika, ki povezuje obe vrednosti, se imenuje stopnja konverzije (angl. Conversion rate). Stopnja konverzije je definirana kot skupno število nakupnih sej, deljeno na skupno število nakupovalnih sej na splošno. Če povzamem v

besedah, koliko nakupov bi v povprečju opravilo 100 obiskovalcev analizirane spletne trgovine (Google, brez datuma a).

Pet najbolj pogosto analiziranih metrik, ki jih lahko vidimo znotraj GA po analizi ProGeekTech (brez datuma) je:

- uporabniki (angl. users),
- stopnja odboja (angl. bounce rate),
- seje (angl. sessions),
- povprečen čas uporabnika na strani (angl. average session duration),
- število opravljenih ciljev na strani (angl. goal completions) – če cilji niso nastavljeni, jih GA ne bo merila.

Katere metrike pa so tiste, ki jih managerji oziroma vodje spletnih trgovin najbolj spremljajo in zakaj ravno te metrike? Bonini (2020) je naredil raziskavo, kjer je analiziral preko 50,000 različnih metrik, ki jih lahko pridobimo iz GA. Te metrike so (Bonini, 2020):

- seje,
- uporabniki,
- ogledi podstrani,
- povprečen čas uporabnika na strani,
- stopnja odboja,
- vstopna stran,
- stopnja zapuščenosti.

Vse te metrike pa lahko primerjamo še z dimenzijami, ki nam jih ponuja GA, da dobimo še bolj natančen vpogled v posamezne metrike. Dimenzije v GA so kriteriji po katerih lahko merimo metrike. Primer: namesto da gledamo seje vseh uporabnikov, lahko gledamo seje uporabnikov, ki prihajajo iz določene države ali celo kraja. Katere metrike z dimenzijami v GA so v praksi najbolj uporabljene (Bonini, 2020):

- število sej glede na podstran (angl. Sessions by page),
- uporabniki glede na lokacijo (angl. Users by location),
- ogled podstrani glede na napravo (angl. Page views by device),
- povprečen čas na strani glede na kanal (angl. Average time on page by channel),
- stopnja odboja po kanalu (angl. Bounce rate by channel).

Z analiziranjem metrik in dimenzij v GA iščemo odgovore na 3 glavna vprašanja (Bonini, 2020):

- **Ali moja spletna stran raste?** Koliko obiskovalcev mesečno obiše mojo spletno stran, iz katerih virov pridejo, koliko % je novih obiskovalcev, koliko je takih, ki se dnevno/tedensko vračajo na spletno stran?

- **Ali moja stran konvertira?** Koliko % ljudi, ki pride na spletno stran in opravi vsaj en cilj ali nakup, koliko ljudi zapusti košarico ali plačilno stran?
- **Kaj počnejo obiskovalci na moji spletni strani?** Koliko časa ostanejo uporabniki na spletni strani, koliko podstrani si v povprečju pogledajo, kakšna je starostna in spolna struktura obiskovalcev?

Podjetja vedno večji procent sredstev namenjenih za oglaševanje usmerjajo v spletno oglaševanje, a imajo veliko težavo pri alociranju finančnih sredstev glede na spletni medij. Cilj je v veliki večini vedno samo spletna prodaja, torej koliko denarja je bilo porabljenega za spletno kampanjo in koliko smo iz te kampanje zaslužili. Velika večina podjetij za take podvige najema marketinške agencije, ki imajo bistveno več izkušenj in znanja. Tudi agencije se spopadajo z isto težavo alociranja financ med spletne medije, saj je znanja na tem področju v Sloveniji zelo malo. Zaradi specifičnosti Slovenije pa se ne moramo zanašati na raziskave, ki so narejene na tujih trgih, na primer Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) in VB. Poleg tega ima vsaka panoga tudi svoje specifičnosti glede vpliva različnih medijev na izboljšanje spletne prodaje. Po raziskavi, ki so jo pripravili pri Smart Insights, vidimo razlike v stopnji konverzije med državami. ZDA ima povprečno stopnjo 3,1 %, VB 4,0 %, Evropska unija pa 2,0 %; primerne podatke o Sloveniji ni mogoče najti (Chaffey, 2022).

Namen magistrske naloge je raziskati, katere metrike in kateri spletni kanali najbolj vplivajo na prodajo v spletni trgovini. Magistrska naloga bo zaradi nepoznavanja področja digitalnega marketinga v Sloveniji veliko doprinesla tudi k boljšemu poznavanju digitalnega marketinga v Sloveniji. Profesorji in študentje bodo na podlagi te magistrske naloge pridobili boljši vpogled v delovanje programa GA in poznavanje spletnih metrik, ki vplivajo na povečanje spletne prodaje. S tem znanjem bodo lahko bolj samozavestno investirali v lasten razvoj spletne trgovine in bodo poskusili s podjetništvom.

Ciljev magistrske naloge je več. Prvi je predstaviti delovanje programa GA, predstaviti in razložiti ključne metrike, ki vplivajo na spletno prodajo ter natančno proučiti podatke iz GA na podlagi 20 slovenskih spletnih trgovin ter ugotoviti, katere metrike najbolj vplivajo na povečanje ali zmanjšanje prodaje v spletni trgovini.

Magistrska naloga je strukturirana na več poglavij. Najprej opisujem uporabnost GA za spletna mesta, nato govorim o njeni implementaciji in na koncu se posvetim še samemu razumevanju podatkov GA. Sledi metodologija raziskovanja problema. Za pridobitev podatkov GA sem uporabil DataStudio, do katerega sem dobil dostop preko digitalne marketinške agencije Kokos Agency. Te podatke sem nato uredil, da sem prikazal povprečja prihodkov za izbrano metriko. Sledi analiza podatkov s pomočjo grafičnih prikazov ter diskusija in sklep.

1 UPORABNOST GOOGLE ANALITIKE

Pomislimo na spletno trgovino, kot je Shop Sportina Fashion. Recimo, da je njen cilj prodati več ženskih bluz. Z digitalno analitiko bi lahko trgovina zbirala in analizirala podatke iz svojih spletnih oglaševalskih kampanj, da bi ugotovila, katere so najučinkovitejše kampanje in razpršila ta trženjska prizadevanja. Trgovina lahko na primer analizira geografske podatke o prodaji in ugotovi, da ljudje v določenih krajih kupujejo veliko ženskih bluz ter nato na teh območjih izvede dodatne oglaševalske kampanje. Uporabljajo lahko tudi analitiko za razumevanje, kako uporabniki napredujejo skozi spletno nakupovalno košarico. Če opazijo, da imajo uporabniki težave z določenim korakom na njihovem spletnem mestu, lahko spremenijo spletno mesto, da odpravijo težavo (Google, 2021a).

1.1 Potrošnikove nakupne poti

Ljudje nakupujejo v fazah, ki jih lahko definiramo v okviru potrošnikove nakupne poti. Hollensen (2015) definira faze potrošnikove nakupne poti kot:

- identifikacija problema,
- iskanje informacij,
- ocenjevanje možnosti,
- nakupna odločitve,
- ponakupno vedenje.

Identifikacija problema (Korak 1): Potrošnikova nakupna pot se sproži, ko potrošnik zazna neizpolnjeno potrebo (zaznana razlika med idealnim in dejanskim stanjem v neki fizični ali socialnopsihološki dimenziji). To ga motivira, da poišče produkt ali storitev, ki bi njegovo trenutno stanje uskladil z idealnim stanjem. Pri zadovoljitvi svojih potreb pa je potrošnik omejen s časom in finančnimi sredstvi. Nemogoče je zadovoljiti vse potrebe naenkrat, zato potrošnik poskuša zadovoljiti potrebe, ki so v danem trenutku najmočnejše. Na primer, v kolikor je potrošnik lačen, gre preprosto v trgovino in si kupi sendvič. Medtem ko lahko pri nakupu avta, strošek avtomobila prepreči potrošniku, da bi zadovoljiv svojo potrebo v roku parih let (Hollensen, 2015).

Iskanje informacij (Korak 2): Po zaznavi problema in možnosti rešitve problema z nakupom in porabo izdelka ali storitve, je potrošnikov naslednji korak sklicevanje na informacije, pridobljene iz preteklih izkušenj, ki so bile shranjene v spominu za morebitno kasnejšo uporabo (Hollensen, 2015). Po Hollensenu (2015) je iskanje informacij sestavljeno iz (i) razmišljanja o situaciji, (ii) priklica izkušenj shranjenih v pomnilniku (notranje iskanje), in (iii) iskanja informacij iz naslednjih virov:

- osebni viri, ki vključujejo družinske člane, prijatelje in člane potrošnikove referenčne skupine,

- komercialni viri, ki predstavljajo informacije, ki jih razširjajo ponudniki storitev, tržniki in proizvajalci in njihovi trgovci (npr. oglaševanje v medijih, promocijske brošure, informacije o embalažah in nalepkah, označevanje in prikazovanje cen),
- javni viri, ki vključujejo nekomercialne in poklicne organizacije ter posameznike, ki svetujejo potrošnikom, kot so zdravniki, odvetniki, vladne organizacije, potovalne agencije in interesne skupine potrošnikov.

Potrošniki so običajno izpostavljeni večjim informacijam iz komercialnih virov kot iz osebnih ali javnih virov. Kljub temu pa potrošniki uporabijo nabor informacij iz različnih virov za različne namene in ob različnih fazah nakupnega procesa. Na splošno komercialni viri opravljajo funkcijo obveščanja potrošnikov, medtem ko osebni in javni viri služijo kot funkcija ocenjevanja in legitimacije. Korak iskanja informacij pa je lahko različno obširen zaradi povezanih stroškov, kot so (Hollensen, 2015):

- oportunitetni strošek časa, ki ga porabijo za iskanje informacij,
- strošek predolgega odlašanja z odločitvijo,
- strošek soočanja z nesramnimi prodajalci ali gnečami v trgovinah pri procesu zbiranja informacij,
- strošek ravnanja z zapletenimi informacijami.

Ocenjevanje možnosti (Korak 3): Kljub temu, da potrošniki različno pristopajo k ocenjevanju, so jim skupni številni vidiki. Na izdelke ali storitve posamezniki gledajo kot na sveženj lastnosti. Potrošniki vidijo splošno primerjanje številnih alternativnih blagovnih znamk kot težavno, saj je lahko vsaka blagovna znamka v nekaterih pogledih boljša, v drugih pa slabša. Namesto tega potrošniki poenostavijo svojo nalogo ocenjevanja na več načinov. Prvič, potrošniki redko preučijo vse možne blagovne znamke, temveč se osredotočijo na sklicevani nabor, ki predstavlja omejeno število poznanih blagovnih znamk, ki bodo verjetno zadovoljile njegove potrebe (Hollensen, 2015).

Drugič, potrošniki ocenijo vsako od blagovnih znamk v sklicevanem naboru na podlagi omejenega števila dejavnikov ali atributov izdelka (Hollensen, 2015):

- stroškovni atributi (npr. nabavna cena, stroški popravila, stroški dodatkov),
- atributi zmogljivosti (npr. vzdržljivost, kvaliteta materiala, funkcionalna zmogljivost, varnost),
- družbeni atributi (npr. ugled blagovne znamke, popularnost v družbi, stil, moda),
- atributi razpoložljivosti (npr. na voljo v lokalnih trgovinah, kreditni pogoji, čas dostave).

Potrošniki ocenjujejo tudi relativno pomembnost teh lastnosti ali najnižji sprejemljivi prag za vsako lastnost. Nabor atributov, ki jih uporablja posamezni potrošnik in relativna pomembnost vsakega od njih, predstavlja potrošnikovo izbiro merila za odločanje o nakupu. Potrošniki običajno razvijejo tudi vrsto prepričanj o tem, kje se nahaja posamezni izdelek ali blagovna znamka glede na vsak atribut. Temu sklopu prepričanj o določeni blagovni znamki

se reče podoba blagovne znamke. Za določenega potrošnika je lahko podoba znamke Mercedes-Benz takšna, da je draga, zanesljiva, tehnološko napredna in hitra, medtem ko je podoba znamke Renault morda takšna, da je poceni, navadna, počasna in slabe kvalitete (Hollensen, 2015).

Nakupna odločitev (Korak 4): Odločitev o nakupu izhaja iz ocene alternativ. Potrošnik se lahko odloči ne kupiti in prihrani denar ali pa ga porabi za drugo stvar. Lahko pa želi omejiti tveganje in se odloči za nakup majhne količine za poskusne namene ali za najem namesto, da bi kupoval. Odločitev o nakupu se pogosto zgodi nekaj časa pred dejanskim nakupom. Nakup je finančna zaveza za izvedbo nakupa. Lahko traja nekaj časa preden si potrošnik zagotovi hipotekarno ali avtomobilsko posojilo. Potrošniki, ki nakupujejo v trgovini na drobno z namenom, da bi kupili eno blagovno znamko, včasih na koncu kupijo nekaj drugega. To se zgodi, ker lahko na končni nakup potrošnika vplivajo dejavniki, kot so pomanjkanje zalog (specifične številke obleke ni več na voljo) in poseben prikaz ali sporočilo prodajalca (kupi dve obleki za ceno ene) (Hollensen, 2015).

Ponakupno vedenje (Korak 5): Rezultat faze ocenjevanja nakupa je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Kupci pogosto iščejo zagotovila od drugih, da je bila njihova izbira pravilna. Pozitivno zagotovilo krepi potrošnikovo odločitev, zaradi česar je večja verjetnost, da bo tak nakup ponovil. Pozitivne povratne informacije potrjuje kupčeva pričakovanja (Hollensen, 2015).

Potrošniki pogosteje razvijejo zvestobo do blagovne znamke za storitve kot za produkte zaradi težave pri pridobivanju in ocenjevanju informacij o alternativnih storitvah ter v nekaterih primerih zaradi dodatnih stroškov povezanih z menjavo storitve (npr. menjava naročniškega paketa na drugega ponudnika). V nekaterih primerih ponavljajoča podpora določenega ponudnika storitve prinaša dodatne ugodnosti, kot so prednostna obravnava in boljši vpogled ponudnika v potrošnikove okuse oziroma preference (Hollensen, 2015).

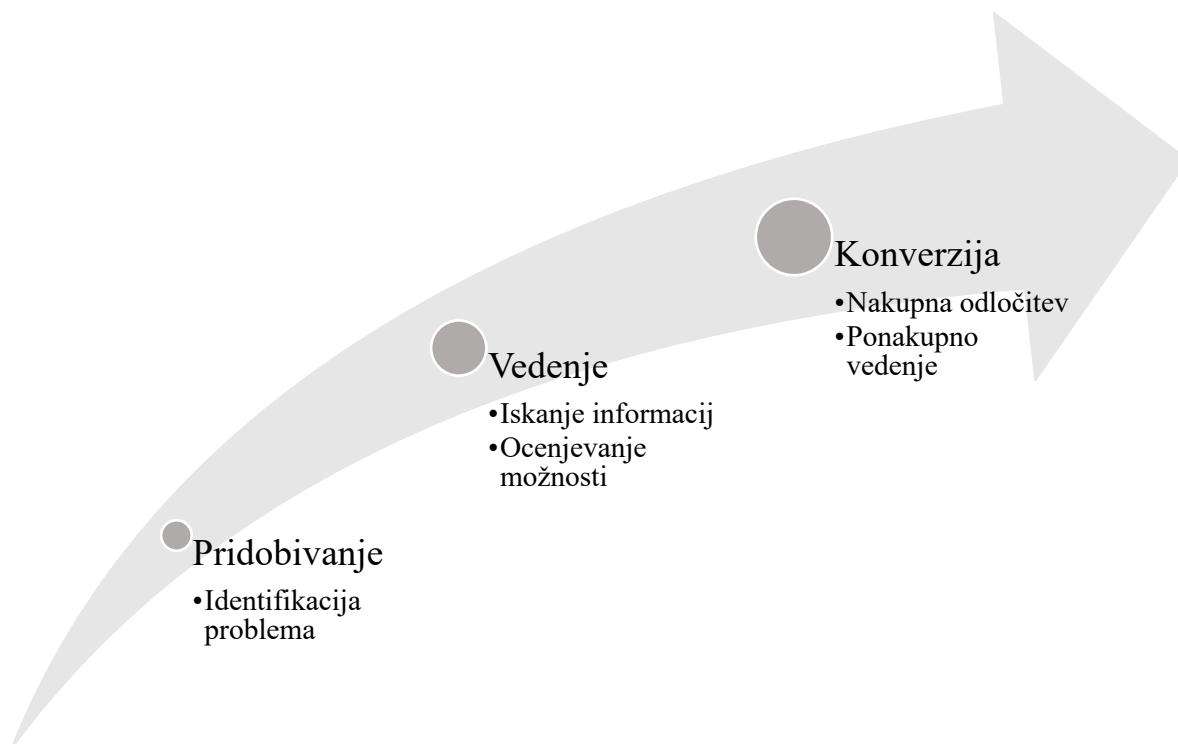
Kljub delovanju izdelka po pričakovanjih lahko potrošniki še zmeraj dvomijo, ali so se odločili pravilno. Takšnim dvomom rečemo kognitivna disonanca. Dvom o tem, ali je bil opravljen najboljši možni nakup, je mogoče zmanjšati na dva načina. Prvi način je preprosto odstopiti od svoje odločitve – vrniti izdelek in zahtevati vračilo denarja, kar je težko izvedljivo za storitve. Drugi način pa je prepričati potrošnika, da se je res odločil najbolje. Veliko ljudi zato še naprej po nakupu išče informacije o izbrani blagovni znamki. Tržniki pa imajo dejavno vlogo pri zmanjševanju dvoma s krepitvijo nakupnih odločitev potrošnikov z dejavnostmi kot so po nakupna pisma, v katerih strankam zagotavljajo, da so se odločili pametno in da podjetje stoji za izdelkom, če bi šlo kaj narobe (Gurley, Lin & Ballou, 2005).

Potrošnikova nakupna pot, ki je prikazana na sliki 1, se lahko za namene digitalnega marketinga opredeli v treh fazah (Google, brez datuma b):

- pridobivanje, ki vključuje ozaveščanje in pridobivanje zanimanja uporabnikov,

- vedenje, ko uporabnik pride v stik s podjetjem,
- konverzija, ko uporabnik postane stranka in opravi transakcijo s podjetjem.

Slika 1: Potrošnikova nakupna pot



Prerejeno po Google (brez datuma b) & Hollense (2015).

Prva faza – **pridobivanje** – predstavlja identifikacijo problema. Podjetje v tej fazi poskuša uporabnika spleta prepričati, da njegovo trenutno stanje ni v ravnovesju z idealnim stanjem. Torej, marketinške akcije so osredotočene na vzbujanje nepotešenih potreb v potrošniku (Google, brez datuma b).

Druga faza – **vedenje** – predstavlja iskanje informacij in ocenjevanje možnosti. V tej fazi podjetje poskuša prepričati uporabnika spleta, da je njegov izdelek ali storitev najboljša odločitev. Torej, marketinške akcije so osredotočene na prepričevanje potrošnika z različnimi atributi izdelkov oziroma storitvami, ki izstopajo od konkurence (Google, brez datuma b).

Tretja faza – **konverzija** – predstavlja nakupno odločitev in ponakupno vedenje. V tej fazi je podjetju uspešno uspelo prepričati uporabnika spleta v nakup. Marketinške akcije, ki sledijo v tej fazi, so osredotočene na ponovni nakup uporabnika oziroma ohranjanje njegovega zadovoljstva (Google, brez datuma b).

Ta potrošnikova nakupna pot pa je težko izmerljiva v svetu brez povezav, medtem ko lahko v spletnem svetu z digitalno analitiko izmerimo veliko različnih vidikov nakupnega procesa.

Podjetje lahko spremlja, katero spletno vedenje je vodilo do nakupov in s temi podatki sprejema utemeljene odločitve o tem, kako doseči nove in obstoječe stranke. Digitalna analitika lahko koristi različnim vrstam podjetij kot so npr. (Google, brez datuma b):

- založniki ga lahko uporabijo za ustvarjanje zvestega in zelo angažiranega občinstva ter za boljšo uskladitev oglaševanja na spletnem mestu z interesi uporabnikov.
- Podjetja, ki imajo urejeno elektronsko poslovanje, lahko z digitalno analitiko razumejo nakupno vedenje strank na spletu ter bolje tržijo svoje izdelke in storitve.
- Spletna mesta za pridobivanje potencialnih strank (angl. Lead generation websites) lahko zbirajo podatke o uporabnikih spleta, da se lahko prodajne ekipe povežejo s potencialnimi strankami.

GA pa lahko zbira podatke ne le s spletnega mesta, ampak tudi vedenjske podatke iz različnih sistemov, kot so mobilne aplikacije, spletni prodajni sistemi, konzole za videoigre, sistemi za upravljanje odnosov s strankami ali druge internetno povezane platforme (Google, brez datuma b).

Podatki so zbrani v poročilih GA, ki jih podjetje lahko uporabi za poglobljeno analizo za boljše razumevanje svojih strank in njihove nakupne poti (Google, brez datuma b). V nadaljevanju bom opisal proces zbiranja podatkov v GA in ključne pojme, ki jih je potrebno vedeti za uspešno upravljanje z GA.

1.2 Proces zbiranja podatkov v Google Analitiki

Za spremljanje spletnega mesta je potrebno ustvariti račun za GA. Nato mora podjetje na vsako stran svojega spletnega mesta dodati del kode za sledenje. Vsakič, ko uporabnik obiše spletno stran, koda za sledenje zbere anonimne informacije o tem, kako je uporabnik sodeloval s stranjo (Google, brez datuma c). Cilj kode za sledenje je spremljati vsako interakcijo uporabnika na spletnem mestu. Te interakcije so lahko tako preproste kot je nalaganje strani, ali bolj specifične kot je klik na gumb za predvajanje videoposnetka ali povezave (Google, brez datuma f).

Koda za sledenje pa zbira tudi informacije iz brskalnika kot so jezik, na katerega je brskalnik nastavljen, vrsta brskalnika (na primer Chrome ali Safari) ter naprava in operacijski sistem, ki sta bila uporabljena za dostop do trgovine. Zbira lahko celo vir prometa, ki je uporabnike sploh pripeljal na spletno mesto. To je lahko iskalnik, oglas, na katerega so kliknili ali kampanja e-poštnega trženja (Google, brez datuma c).

Sledilna koda bo ob vsakem nalaganju strani zbirala in pošljala posodobljene informacije o dejavnosti uporabnika. GA to dejavnost združi v časovno obdobje, imenovano seja. Seja se začne, ko se uporabnik pomakne na stran, ki vsebuje kodo za sledenje GA. Seja se konča po 30. minutah neaktivnosti. Če se uporabnik po koncu seje vrne na stran, se začne nova seja (Google, brez datuma c).

Koda za sledenje GA uporablja domeno spletnega mesta, ki mu sledite, da ga v poročilih opredeli kot spletno mesto. Z nameščeno kodo za sledenje bo GA v brskalnik uporabnika vnesla piškotek za celotno spletno mesto in vse odstrani, ki imajo enako domeno. (Google, brez datuma f).

Če enako kodo za sledenje namestimo na strani z različnimi domenami, bo GA te uporabnike in seje štela enotno. Če želite slediti uporabnikom med različnimi domenami, morate nastaviti sledenje med domenami (Google, brez datuma f). O sledenju med domenami pa bom podrobneje govoril v kasnejših sekcijah magistrske naloge.

Ob vsaki interakciji uporabnika na spletnem mestu koda za sledenje pošlje GA t. i. Zadetek. Zadelek, katerega primer je prikazan na sliki 2, je enolični krajevnik vira (angl. Uniform Resource Locator, v nadaljevanju URL) niz s parametri, ki vsebujejo koristne informacije o uporabnikih (Google, brez datuma f).

Slika 2: Primer zadetka za spletno trgovino v Sloveniji

https://www.philips.si/c-m-pe/el-cistilnik-medzobnih-prostorov?origin=1_si_sl_flosserq22022_display__gdn_con_4-2-3-300x600&utm_source=google&utm_medium=banner&utm_campaign=flosserq22022&utm_content=con&utm_term=awa_4-2-3-300x600&gclid=EAIaIQobChMI_77_-M_y-AIVwQTgCh0qiQBEEAEYASAAEgJrZfD_BwE

Prerejeno po Kokos Agency (2022).

Če razčlenimo URL niz, lahko vidimo, da se v GA posredujejo koristne informacije o uporabniku, ki je sprožil zadelek. Vidimo lahko naslednje stvari (Google, brez datuma f):

- jezik, na katerega ima uporabnik nastavljen brskalnik,
- ime strani, ki si jo ogleda,
- ločljivost zaslona uporabnikove naprave,
- identifikacijska številka (angl. Identification number, v nadaljevanju ID) GA, ki povezuje zadelek z ustreznim računom GA.

To je le nekaj informacij, ki jih posreduje zadelek. Katere informacije so posredovane, je odvisno od interakcije uporabnika s spletnim mestom in od tega, kaj se spremlja. Zadelek bo vključeval tudi druge informacije kot je naključno ustvarjen identifikator uporabnika, s katerim lahko GA razlikuje med novimi in vračajočimi se uporabniki (Google, brez datuma f).

Po Google (brez datuma f) tri najpogostejše vrste zadetkov so:

- zadelek ogled strani (angl. page view hits),
- zadelek dogodek (angl. event hits),
- zadelek transakcije (angl. transaction hits).

Zadetek ogled strani se sproži, ko uporabnik naloži spletno stran s kodo za sledenje. To je najpogostejša vrsta zadetka, poslanega v GA. Vsakič, ko uporabnik odpre stran s kodo za sledenje, se pošlje nov zadetek ogleda strani (Google, brez datuma f).

Z zadetkom dogodek lahko spremljate vsako interakcijo uporabnika z določenim elementom na spletnem mestu. Tako lahko na primer spremljate, ali so uporabniki kliknili gumb za predvajanje videoposnetka, določen URL naslov ali vrtiljak z izdelki. Pri zadetkih dogodka se v naslovu URL posredujejo štirje podatkovni parametri: dejanje dogodka, kategorija, oznaka in vrednost. Te lahko uporabite za razvrščanje interakcij v poročila, ki so specifična za vaše spletno mesto (Google, brez datuma f).

Zadetek transakcije (imenovan tudi zadetek e-trgovine (angl. ecommerce hits)) lahko storitvi Analytics posreduje podatke o nakupih v e-trgovini kot so kupljeni izdelki, ID-ji transakcij in enote zaloge (angl. Stock Keeping Unit, v nadaljevanju SKU) (Google, brez datuma f).

Če ste v storitvi GA nastavili razširjeno elektronsko poslovanje, lahko posredujete tudi dodatne podatke o elektronskem poslovanju, kot so kategorija izdelka, ali so bili izdelki dodani ali odstranjeni iz košarice in kolikokrat so si uporabniki ogledali izdelek na spletnem mestu (Google, brez datuma f).

Na voljo so dodatni manj pogosti zadetki kot so družbeni zadetki (angl. social hits), ki lahko posredujejo podatke o všečkih, delitvah ali tvitih in zadetki o času strani (angl. page timing hits), ki omogočajo poročanje o času strani (Google, brez datuma f).

Omenil sem nekatere informacije, ki se posredujejo v zadetkih kot sta jezik in naslov strani. GA pa te podatke razširja z uporabo drugih virov kot so naslov internetnega protokola (angl. Internet Protocol, v nadaljevanju IP), datoteke dnevnika strežnika (angl. server-log files) in drugi podatki o oglaševanju. S temi dodatnimi informacijami lahko GA razbere sledeče podatke (Google, brez datuma f):

- lokacijo uporabnika,
- podrobnosti o njegovem brskalniku in operacijskem sistemu,
- njegovo starost in spol,
- in vir/medij, ki ga je napotil na spletno mesto.

Ko koda za sledenje zbere podatke, jih zapakira in pošlje v GA, kjer se obdelajo v poročila. Ko analitika obdeluje podatke, jih združi in uredi na podlagi določenih meril, na primer ali je naprava uporabnika mobilna ali namizna, ali kateri brskalnik uporablja (Google, brez datuma c).

Na voljo pa so tudi nastavitve konfiguracije, s katerimi se lahko prilagodi način obdelave teh podatkov. Na primer, lahko se uporabi filter, s katerim se zagotovi, da podatki ne bodo vključevali prometa znotraj podjetja ali da bodo vključevali samo podatke iz določene regije, ki je pomembna za podjetje (Google, brez datuma c).

1.2.1 Nastavitev in uporaba lastne domene ali poddomene v Google Analitiki

GA nastavi in prebere piškotke za vsako edinstveno domeno, ki se spremlja, tako da prebere `document.domain` za gostitelja strani. Zato GA obravnava poddomene kot je `dogtoys.example.com`, drugače kot primarne domene kot je `www.example.com` (Google, brez datuma g).

Če je na primer naslov URL trgovine za hišne ljubljence `zivali.domena.si` in se na tej strani namesti kodo za sledenje, se sledenje samodejno nastavi tako, da spremlja podatke uporabnikov samo za ta en naslov URL. Če imamo v lasti primarno domeno, na primer `www.domena.si`, in namestite sledenje za vse strani na tem spletnem mestu, se promet uporabnikov in napotitev zabeleži ločeno za `www.domena.si`.

Standardni piškotki GA za vsako posamezno domeno določajo dve preprosti stvari (Google, brez datuma g):

- informacije o uporabniku (število sej) in
- vire prometa (napotitve, iskanja, oglaševalske kampanje).

Če so za domeno in poddomeno nastavljeni ločeni piškotki, se edinstveni uporabniki na vsaki od njiju štejejo neodvisno, vse povezave med obema spletnoma pa se štejejo kot referenčni promet. Spletni mesti si tudi ne bosta delili informacij o iskanju ali kampanjah. To velja tudi, če vsako spletno mesto v kodi za sledenje uporablja isti ID spletne lastnosti (Google, brez datuma g).

Predpostavimo na primer, da obstaja spletna trgovina na naslovu `www.zivali.domena.si` z nakupovalno košarico za trgovino na naslovu `www.domena.si`. Obe spletišči sta bili nastavljeni z istim identifikatorjem spletne lastnosti v kodi za sledenje za strani, vendar brez prilagoditev. V tem scenariju se bodo seje prek povezave s spletnega mesta `www.zivali.domena.si` na `www.domena.si` štele kot napotitve. Poleg tega naj bi nekatere stranke na spletno mesto `www.zivali.domena.si` prišle na povezavi iz plačanih Google oglasov, ga večkrat obiskale in nazadnje opravile nakup na spletnem mestu `www.domena.si`. Njihov prvi obisk nakupovalne košarice se bo štel kot dodatna (in nova) uporabniška seja, saj so uporabniški podatki za `www.domena.si` ločeni s piškotkom od podatkov za `www.zivali.domena.si`. Če namesto tega želimo povezati uporabniški in napotitveni promet med dvema domenama, lahko to dosežemo s prilagoditvijo kode za sledenje.

1.2.2 Omejitev zbiranja podatkov

Vsako interakcijo z uporabnikom je mogoče poslati GA kot posamezen zadetek, vključno z (vendar ne omejeno na) vsak ogled strani, zaslonski prikaz, dogodek in transakcijo e-trgovine. Zato lahko ena sama seja privede do številnih zadetkov. Če koda za sledenje pošlje v GA več zadetkov na mesec kot je dovoljeno v pogojih uporabe GA, potem ni zagotovljeno,

da bo presežek zadetkov obdelan. Če število zadetkov spletnega mesta preseže to mejo, se lahko v uporabniškem vmesniku prikaže opozorilo, dostop do poročil pa je lahko onemogočen. V tem primeru so nam na voljo naslednje možnosti (Google, brez datuma h):

- nadgradnja na GA 360. GA 360 je plačljiva storitev, ki vključuje dogovor o ravni storitev (angl. Service Level Agreement, v nadaljevanju: SLA), tehnično podporo in podporo za izvajanje ter podporo za večje število zadetkov.
- Pošiljanje manjšega števila zadetkov. To lahko storimo na več načinov. Določimo lahko na primer frekvenco vzorčenja za zbiranje podatkov ali odstranimo dodatne klice za sledenje kot je sledenje dogodkom, ki smo jih dodali osnovni izvedbi.
- Nadgradnja na Google Analytics 4 lastnosti za merjenje podatkov o spletu in aplikacijah. Lastnosti Google Analytics 4 so brezplačna analitična rešitev z neomejenim poročanjem za do 500 različnih dogodkov, ki jih lahko določimo z uporabo gtag.js ali kompletov za razvoj programske opreme (angl. Software Development Kit, v nadaljevanju SDK) Firebase.

1.3 Postopek nastavitve sledenja dogodkom znotraj Google Analitike

Sledenje dogodkom je odličen način za ugotavljanje ali se uporabniki ukvarjajo s spletnim mestom in izvajajo predvidena dejanja. Če želimo zbirati podatke o dogodkih v spletnem mestu, moramo posameznim elementom v spletnem mestu, ki jih želimo spremljati, dodati JavaScript. Pri tem moramo upoštevati, da bomo morali za vsak element ali stanje, ki ga želimo spremljati, nastaviti ločeno sledenje dogodkom. Če želimo na primer spremljati predvajanje in zaustavitev videoposnetkov, bomo morali nastaviti ločeno sledenje dogodkov za stanje predvajanja in zaustavitve gumba (Google, brez datuma i).

Ko uporabnik izvede dejanje na elementu, ki ima urejeno sledenje dogodkom, koda za sledenje dogodku skupaj z zadetkom dogodka posreduje štiri parametre v GA. Po Google (brez datuma i) so ti parametri:

- kategorija, ki omogoča, da dogodke, ki jih spremljamo, razvrstimo v skupine. Za spletno stran so to lahko videoposnetki ali deljenje preko družbenih omrežij,
- akcija je dejanje, ki ga je uporabnik izvedel, ko je sprožil dogodek. Če bi spremljali, kdaj uporabniki kliknejo gumb za predvajanje videoposnetka, bi lahko imeli kategorijo z imenom videoposnetki s povezano akcijo predvajanj,
- oznaka je neobvezna vrednost, ki se uporablja za nadaljnji opis elementa, ki se mu sledi (npr. ime videoposnetka). Tako lahko poročila o dogodkih naredimo bolj berljiva,
- vrednost je neobvezna številčna vrednost (npr. čas, ki je potreben za nalaganje videoposnetka ali vrednost določenega dejanja dogodka). Vrednost lahko uporabimo za dodelitev določenega zneska v eurih, ko pride do določenega dejanja.

Te parametre lahko določimo v JavaScript, da uredimo podatke v poročilih o dogodkih. Pri vsem tem pa moramo paziti, kako poimenujemo kategorije, dejanja in oznake, da bomo

lahko podatke o dogodkih, ko bodo prikazani v poročilih, razumeli ne le mi ampak tudi drugi. Ko je koda za sledenje dogodkom dodana navigacijskemu elementu, bo ob vsaki interakciji uporabnika s tem elementom posredovala parametre, ki so bili dodeljeni GA in bodo prikazani v poročilih o dogodkih (Google, brez datuma i).

Skupni dogodki so izračunani kot skupno število interakcij s spremljanim elementom, edinstveni dogodki pa kažejo, koliko uporabnikov je sprožilo ta dogodek (Google, brez datuma i). Če torej uporabnik v eni seji petkrat klikne na navigacijo trgovine Shop Sportina Fashion za Torbe, bo skupno število klikov na povezavo za ta dogodek 5, število edinstvenih dogodkov pa bo štelo 1.

Poročila o dogodkih so na voljo v razdelku vedenje. Ko odprete poročilo Top dogodki, so dogodki razvrščeni po kategorijah. Za vsako kategorijo dogodkov, ki ste jo nastavili, boste videli metrike za skupne dogodke, edinstvene dogodke ter dogodek in povprečno vrednost (če je primerno) (Google, brez datuma i).

Druga odlična uporaba dogodkov je sledenje klikov na izhodne povezave, ki vodijo z vašega spletnega mesta. Trgovina ima na primer lahko v zgornji navigacijski vrstici gumb za klepet v živo, ki ob kliku odpre pojavno okno. Vendar je to pojavno okno, ki je bilo nameščeno s strani tretjega ponudnika, usmerjeno na drug naslov URL, ki ga koda za sledenje v GA privzeto ne spremlja. Za ta gumb lahko nastavimo sledenje dogodkom s kategorijo Odhodne povezave, akcijo Klepet v živo in oznako Domov (ali od koder je bil kliknjen gumb za klepet v živo). Tako lahko ugotovimo, kolikokrat je bil kliknjen gumb za klepet v živo in s katere strani. Posledično lahko izvemo, na katerih spletnih straneh so uporabniki iskali pomoč in si prizadevamo za boljšo optimizacijo teh strani (Google, brez datuma i).

Premisliti morate, katere dogodke želite spremljati, da boste dobili vpogled v vedenje strank na vašem spletnem mestu. Če je vaš cilj povečati vključenost, se osredotočite na sledenje dejanj, ki kažejo, kako se uporabniki pomikajo po spletnem mestu in komunicirajo z vsebino. S sledenjem dogodkom lahko bolje razumete vedenje uporabnikov na svojem spletnem mestu in v celotnem poslovanju (Google, brez datuma i).

1.4 Sledenje trženjskim kampanjam s Google Analitiko

Trženjske kampanje so lahko različnih oblik. Podjetje lahko oglašuje z besedilnimi oglasi v rezultatih spletnih iskalnikov, z oglasnimi pasicami na različnih spletnih mestih, s kampanjami v družabnih medijih preko e-pošte. Za pospeševanje prodaje in konverzij na spletnem mestu se običajno uporablja kombinacija teh tržnih dejavnosti (Google, brez datuma j).

Trženjske kampanje se v GA spremljajo z označevanjem kampanj. Oznake kampanj so dodatne informacije, ki jih dodate povezavam URL spletnega trženjskega ali oglaševalskega

gradiva. Ti vključujejo parametre sledenja, ki jim sledijo znak za enačaj in ena beseda ali besede s pomišljaji, ki jih določite (Google, brez datuma j).

Ko uporabniki kliknejo na povezavo z dodanimi parametri, bo koda za sledenje v GA pridobila podatke iz povezave ter uporabnika in njegovo vedenje povezala s tržno kampanjo. Tako se lahko ugotovi, kateri ljudje so prišli na spletno mesto prek različnih trženjskih dejavnosti (Google, brez datuma j).

Google trgovina na primer svojim strankam mesečno pošilja e-poštne novice s povezavami do spletnega mesta Google trgovine. Če tem povezavam dodamo oznako kampanje email, lahko trgovina v GA zlahka prepozna uporabnike, ki so na spletno mesto prišli iz e-poštnih novic.

Na voljo je pet različnih oznak kampanj, s katerimi lahko določimo posebne informacije o prometu v kampanji. Medij, vir in kampanja so obvezne oznake kampanje. Dodamo lahko tudi oznake za vsebino in izraz (Google, brez datuma j).

Medij sporoča mehanizem ali način, kako se je sporočilo poslalo uporabniku. Lahko vključite email za e-poštno kampanjo, cena na klik (angl. Cost per Click, v nadaljevanju CPC) za plačane iskalne oglase ali social za družbeno omrežje. Vir sporoča, od kod prihaja uporabnik. To je lahko določena spletna stran ali povezava v e-poštnem sporočilu. Vir bi lahko razlikoval tudi med vrsto medija. Če je bil medij plačani promet CPC, je vir lahko google, bing ali yahoo. Če je bil medij e-pošta, je vir lahko glasilo. Kampanja lahko sporoča ime vaše tržne kampanje, na primer 2015-Back-To-School ali 2015-Holiday-Sale (Google, brez datuma j).

Vsebina se lahko uporablja za razlikovanje različic promocije. To je koristno kadar želite preizkusiti, katera različica oglasa ali promocije je učinkovitejša. Če izvajate preskus med dvema različicama oglasa, boste te oznake morda želeli označiti z oznakama v1-10dollars-off in v2-nopromo, da boste lažje razlikovali, s katerim oglasom so podatki povezani v GA (Google, brez datuma j).

Izraz se uporablja za identifikacijo ključne besede za kampanje plačljivega iskanja. To polje uporabimo le, če ročno označujemo kampanjo plačljivega iskanja, kot sta Bing ali Yahoo (Google, brez datuma j). Za dodajanje teh parametrov v naslove URL, povezane z oglasi, GA v svojem središču za pomoč ponuja orodje, imenovano URL builder (Google, brez datuma j).

Po Google (brez datuma k) so najboljše prakse za zbiranje podatkov kampanj sledeče:

- označimo le tisto, kar potrebujemo.
- Povezave ustvarimo z orodjem za ustvarjanje URL-jev.
- Uporabimo samo tiste spremenljivke kampanje, ki jih potrebujemo.
- Ne pošiljajmo osebnih podatkov.

Če je račun GA povezan z aktivnim računom Google Ads in imamo omogočeno samodejno označevanje, nam ciljnih naslovov URL v Google Ads ni treba označiti. GA samodejno spremlja vse kampanje Google Ads. Če pa izvajamo plačane kampanje iskanja v drugih iskalnikih in ne v Googlu, moramo ciljne naslove URL za te oglase označiti (Google, brez datuma k).

Napotitvena mesta se samodejno zaznajo in prikažejo v poročilih. Če pa želimo ime kampanje ali vrsto oglasa (na primer banner_ad) povezati z referenčnim prometom, moramo označiti povezave na referenčnih mestih (Google, brez datuma k).

Nekaterih povezav nam ni treba označiti in jih velikokrat ne moremo označiti. Ne smemo poskušati označiti organskih (neplačanih) povezav s ključnimi besedami iz iskalnikov. Imena iskalnikov se samodejno zaznajo in prikažejo v poročilih. Če uporabljamo samodejno označevanje, nam URL-jev oglasov Google ni treba označevati. Povezave kampanje so sestavljene iz naslova URL, ki mu sledi vprašalnik ?, nato pa spremenljivke kampanje, ločene z ampersandi &. Primer URL-ja za povezane kampanje lahko vidite na sliki 3 (Google, brez datuma k).

Slika 3: Primer URL-ja za povezane kampanje

http://www.example.com/?utm_source=adsite&utm_campaign=adcampaign

Prerejeno po Google (brez datuma k).

Če za ustvarjanje URL-jev uporabljamo URL builder, nam ni treba skrbeti za sintakso povezav. Povezave lahko nato kopiramo in prilepimo v oglas. URL builder ima šest polj, vendar moramo običajno uporabiti le vire kampanj, medij kampanje in ime kampanje. Izraz kampanje nam omogoča, da določimo ključno besedo plačljivega iskanja. Z vsebino kampanje lahko označimo določen oglas, gumb ali povezavo, ki je bila kliknjena (Google, brez datuma k). Spodnja tabela 1 prikazuje, kako lahko označimo dve vrsti spletnih kampanj: e-poštne kampanje in plačane ključne besede.

Tabela 1: Oznake vsebine spletnih kampanj

| | Kampanja preko e-pošte | Plačane kampanje preko iskalnikov |
|-------------------------------|-------------------------------|--|
| Vir kampanje | newsletter1 | Yahoo |
| Medij kampanje | email | CPC |
| Terminologija kampanje | | Iskalni niz povezan z virom prometa |
| Vsebina kampanje | call_to_action_2 | |
| Ime kampanje | productXYZ | productXYZ |

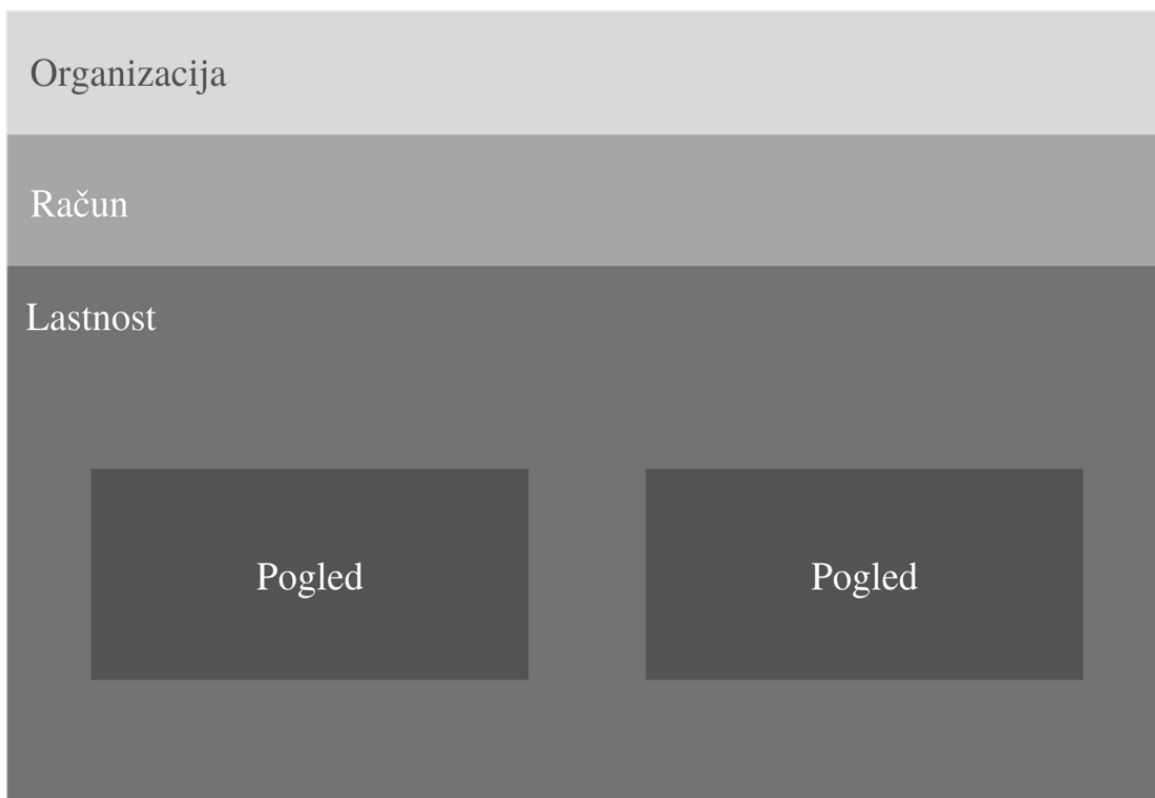
Prerejeno po Google (brez datuma k).

Pri zbiranju podatkov pa je potrebno upoštevati, da je v pogojih GA, ki jih morajo upoštevati vse stranke GA, prepovedano pošiljanje osebnih podatkov (PII) v GA, kot so imena, številke socialnega zavarovanja, e-poštni naslovi ali drugi podobni podatki (Google, brez datuma k).

2 IMPLEMENTACIJA GOOGLE ANALITIKE NA SPLETNO MESTO

Vsi računi GA se lahko združijo v organizacijo, kar pa ni obvezno. Tako se lahko upravlja več računov GA v eni skupini. Velika podjetja ali agencije imajo lahko več računov, medtem ko srednja in mala podjetja običajno uporabljajo le en račun. Ko se ustvari račun, se samodejno ustvari tudi lastnost in v njej pogled za ta račun. Vsak račun GA ima lahko več lastnosti in vsaka lastnost ima lahko več pogledov, kar je prikazano na sliki 4. Tako se lahko zbirko podatkov GA organizira na način, ki najbolje odraža poslovanje podjetja (Google, brez datuma d).

Slika 4: Struktura računa Google Analitike



Prerejeno po Google (brez datuma d).

Račun Google Analytics določa, kako se zbirajo podatki s spletnih mest in ureja, kdo lahko dostopa do teh podatkov. Običajno se ustvari ločene račune GA za različna podjetja ali poslovne enote (Google, brez datuma d).

Vsak račun Google Analytics ima vsaj eno lastnost. Vsaka lastnost lahko zbira podatke neodvisno druga od druge z uporabo edinstvenega ID za sledenje, ki je prikazan v kodi za sledenje. Vsakemu računu se lahko dodeli več lastnosti, tako da se lahko zbira podatke iz različnih spletnih mest, mobilnih aplikacij ali drugih digitalnih sredstev, povezanih s podjetjem (Google, brez datuma d). Na primer podjetje si lahko ustvari račun z ločenimi lastnostmi za različne prodajne regije ali različne blagovne znamke. To omogoča enostaven pregled podatkov za posamezni del podjetja, vendar s tem ne bo možno pregledati skupnih podatkov za ločene lastnosti.

Tako kot ima lahko vsak račun več lastnosti, ima lahko vsaka lastnost več pogledov. V nastavitvah konfiguracije se lahko s funkcijo filtrov določi, katere podatke se vključi v poročila za vsak pogled (Google, brez datuma d). Shop Sportina Fashion na primer prodaja blago s svojega spletnega mesta v različnih geografskih regijah. Za dotično spletno trgovino bi se lahko ustvaril en pogled, ki bi vključeval vse njihove globalne podatke o spletnem mestu. Če pa želijo videti podatke za posamezne regije, lahko ustvarijo ločene poglede za Slovenijo, Hrvaško, Srbijo in Črno Goro. Če je Shop Sportina Fashion želela prikazati samo podatke o zunanjem prometu (ki niso vključevali zaposlenih v njeni trgovini), je lahko nastavila prikaz, ki je filtriral notranji promet na podlagi IP naslova.

Na ravni pogleda se lahko nastavi tudi cilje storitve GA. Cilji so dragocen način spremljanja konverzij ali poslovnih ciljev na spletnem mestu. Cilj je lahko koliko uporabnikov se je prijavilo na e-novice ali koliko uporabnikov je kupilo izdelek. Pri nastavljanju računov, lastnosti in pogledov je potrebno biti previden, saj se podatkov, ki so bili enkrat zbrani in obdelani s strani GA, ne more več spreminjati (Google, brez datuma d).

Pri pogledih si je vredno zapomniti naslednja ključna opozorila (Google, brez datuma d):

- novi pogledi vključujejo le podatke od datuma, ko je bil pogled ustvarjen in naprej. Ko se ustvari nov pogled, ta ne bo vključeval preteklih podatkov.
- Če se pogled izbrše, ga lahko v omejenem času obnovijo samo skrbniki. V nasprotnem primeru bo pogled trajno izbrisan.

2.1 Postopek pravilne namestitve Google Analitike na spletno stran

Za dostop do storitve GA lahko uporabite standardni račun Google na spletnem mestu analytics.google.com. Če nimamo računa, ga lahko ustvarimo tako, da obiščemo spletno mesto GA in kliknemo na povezavo Ustvari račun (Google, brez datuma d).

V naslednjem koraku je potrebno opredeliti ime računa (npr. Shop Sportina Fashion). Prav tako je možno račun povezati z organizacijo in si ogledati nastavitve souporabe podatkov v računu. Te nastavitve pomagajo storitve GA pri izvajanju ključnih sistemskih operacij in omogočajo nadzor nad deljenjem podatkov GA (Google, brez datuma d).

V tretjem koraku GA želi vedeti, ali merite spletno mesto, mobilno aplikacijo ali oboje. V četrtem koraku pa definirate ime spletnega mesta, ki ga želite spremljati. Nato dodate URL svoje spletne strani. Izberete lahko tudi kategorijo panoge. Tako lahko GA pripravi boljša poročila in izobraževanja, ki so prilagojena vaši panogi. Prilagodite lahko tudi časovni pas, v katerem želite poročati (Google, brez datuma d).

Sedaj lahko namestite edinstveno kodo za sledenje, ki se jo prilepi v HTML vsake strani spletnega mesta, takoj za začetno oznako <head>. Ko to kodo dodate na strani svojega spletnega mesta, bo GA lahko merila vedenje uporabnikov na vašem spletnem mestu in podatke poslala nazaj v vaš račun GA. Pri implementaciji kode je potrebno upoštevati, da imajo nekatera spletna mesta tretjih oseb kot je WordPress, morda avtomatiziran postopek za vključitev kode GA (Google, brez datuma d).

Ko kodo dodate na svoje spletno mesto, lahko v poročilu angl. Realtime Overview v storitvi GA preverite, ali deluje pravilno. Poročila v realnem času prikazujejo trenutno dejavnost uporabnikov, na primer število uporabnikov na spletnem mestu v tem trenutku (Google, brez datuma d).

2.2 Postopek urejanja nivoja dostopov uporabnikov

Dovoljenja se lahko drugim uporabnikom dodeli na ravni računa, lastnosti ali pogleda. Vsaka raven podeduje dovoljenja od ravni nad njo (Google, brez datuma d). Na primer, če imate dostop do računa, imate enaka dovoljenja za dostop do lastnosti in pogledov pod tem računom. Če pa imate dovoljenja za dostop samo do pogleda, nimate dovoljenja za spreminjanje lastnosti ali računa, povezanega s tem pogledom.

S klikom na Admin lahko v storitvi Google Analytics nastavite uporabniška dovoljenja za (Google, brez datuma d):

- Upravljanje uporabnikov, ki omogoča dodajanje ali odstranjevanje dostopa uporabnikov do računa, lastnosti ali pogleda.
- Uredi omogoča uporabnikom, da spremenijo konfiguracijske nastavitve.
- Sodelovanje omogoča uporabnikom, da si delijo stvari, kot so nadzorne plošče ali določene nastavitve merjenja.
- In nazadnje, možnost Preberi in analiziraj uporabnikom omogoča pregledovanje podatkov, analiziranje poročil in ustvarjanje nadzornih plošč, vendar jim omejuje spreminjanje nastavitvev ali dodajanje novih uporabnikov.

Konfiguracija organizacij, računov, lastnosti in pogledov lahko vpliva na način zbiranja podatkov. Pri vzpostavljanju storitve GA je potrebno biti premišljen in poskrbeti, da bodo lastnosti in pogledi na zbrane podatke usklajeni s celotno poslovno strukturo podjetja (Google, brez datuma d).

2.3 Postopek nastavitve pogleda računov s filtri

Ko se prvič kreira lastnost, GA samodejno nastavi nefiltriran pogled z imenom Vsi podatki spletnega mesta. Ta vsebuje vse neobdelane, nespremenjene podatke, ki ste jih zbrali za nepremičnino. Priporočeno je iz strani Google, da se ime spremeni v neobdelani podatki, saj je tako lažje spremljati podatke, ki niso bili filtrirani (Google, brez datuma e).

Pri konfiguriranju pogosto pride do napak, s katerimi lahko nehote izgubimo podatke, ki jih želimo zbrati. Zato je najbolje, da se vse konfiguracije najprej preizkusijo v testnem prikazu. V tem prikazu je priporočljivo dodati nastavev, ki filtrira podatke za avtomatiziran promet tako imenovanih robotov in pajkov (angl. bot and spider traffic) (Google, brez datuma e).

Potem ko nastavimo testni pogled, ustvarimo še glavni pogled, ki ga bomo uporabljali za vsa naša poročila in analize. Najenostavnejše je kopirati preskusni pogled in ga preimenovali. S kopiranjem pogleda bodo vse naše nastavitve in filtri, ki smo jih ustvarili, na primer izključitev prometa robotov, vključeni tudi v nov pogled (Google, brez datuma e).

Zdaj imamo tri poglede, ki jih lahko uporabljamo za varnostno kopiranje podatkov, preizkušanje novih konfiguracij analitike ter vsakodnevno poročanje in analizo. Še vedno pa moramo dodati filtre, da določimo, katere podatke želimo, da GA prikaže v vsakem pogledu.

Najprej bomo v testnem pogledu nastavili skupni filter za izključitev notranjega prometa IP. Na ta način lahko merimo vedenje v spletni trgovini Shop Sportina Fashion izključno za zunanje stranke brez vpliva zaposlenih (Google, brez datuma e).

Program GA ponuja dve vrsti filtrov, in sicer vnaprej določene in filtre po meri. Vnaprej določeni filtri so predloge za najpogostejše filtre, ki jih boste uporabljali. S filtri po meri lahko oblikujete filter, ki vključuje, izključuje ali spreminja podatke. Ker je izključevanje podatkov po naslovu IP pogosto, GA za to ponuja vnaprej določen filter (Google, brez datuma e).

Ko shranimo ta filter in ga uporabimo v pogledu, bo GA preverila naslove IP prometa na spletni trgovini in izključila tiste, ki ustrezajo filtru. Filter bo potreboval nekaj časa, da bo zajel ves promet. V kolikor želite preveriti, ali filter izključuje notranji promet, se morate pomakniti na poročanje v realnem času (angl. Real-Time). To vam pokaže poročilo o prometu na vašem spletnem mestu v realnem času. Če ste v notranjem omrežju, boste v naslednjih 30. minutah opazili, da se bo promet notranjih uporabnikov zmanjšal. Ko filtri začnejo veljati, GA ne bo več zbirala podatkov o notranjih dejavnostih za IP naslov, ki ste ga filtrirali (Google, brez datuma e). Ko filter uspešno deluje v testnem pogledu, ga lahko dodate v glavni pogled.

Pri uporabi filtrov v GA pa je potrebno vedeti, da v kolikor se za prikaz uporabi več filtrov, se bodo posamezni filtri uporabili v vrstnem redu kot so prikazani v nastavitvah filtrov

(Google, brez datuma e). Če imate dva filtra, bodo podatki najprej šli skozi prvi filter in šele nato skozi drugega. Zato pazite na vrstni red uporabe filtrov.

2.4 Postopek preverjanja namestitve Google Analitike

Za preverjanje ali je GA pravilno nameščena lahko uporabimo dva načina (Google, brez datuma l):

- preverimo poročila v realnem času ali
- uporabimo Google Tag Assistant za preverjanje naših nastavitev.

V poročilih v realnem času si lahko ogledamo trenutne dejavnosti na spletnem mestu. Če so v teh poročilih podatki, potem snippet zbira podatke in jih pošilja GA v skladu s pričakovanji (Google, brez datuma l).

V poročilih v realnem času in poročilih o obnašanju uporabnikov si lahko ogledamo dejavnost za določene strani. Če nismo dodali sličice na vse strani na spletnem mestu, lahko v teh poročilih preverimo, ali sličice pošiljajo podatke s strani, ki smo jih označili. V teh poročilih je prikazana aktivnost le najbolj aktivnih strani, zato ne zagotavljajo izčrpane ocene, vendar so dober znak, da naš snippet deluje pravilno (Google, brez datuma l).

Google Tag Assistant je brezplačna razširitev brskalnika Chrome, ki nam pokaže, ali so oznake GA (snippet) pravilno sprožene. S programom Google Tag Assistant lahko zabeležimo pot uporabnika na spletnem mestu in si ogledamo poročilo o vseh zadetkih, poslanih med to potjo ter preverimo, ali so bile pri pošiljanju teh zadetkov povezane napake (Google, brez datuma l).

3 RAZUMEVANJE PODATKOV GOOGLE ANALITIKE

S pomočjo ciljev v GA merimo, kako dobro spletno mesto ali aplikacija izpolnjuje zastavljena pričakovanja. Cilj je zaključena dejavnost, imenovana konverzija, ki prispeva k uspehu podjetja. Primeri ciljev so nakup (na spletnem mestu za e-trgovino), dokončanje stopnje igre (v aplikaciji za mobilne igre) ali oddaja obrazca s kontaktnimi informacijami (na spletnem mestu za trženje ali pridobivanje potencialnih strank) (Google, brez datuma m).

Opredelitev ciljev je temeljna sestavina vsakega načrta merjenja digitalne analitike. S pravilno konfiguriranimi cilji lahko z GA pridobimo pomembne informacije kot sta število konverzij in stopnja konverzij za spletno mesto ali aplikacijo. Brez teh informacij je skoraj nemogoče oceniti učinkovitost spletnega poslovanja in trženjskih kampanj (Google, brez datuma m).

Cilji so konfigurirani na ravni pogleda. Cilje lahko uporabimo za določene strani ali zaslone, ki jih uporabniki obišejo, koliko strani/zaslonov si ogledajo v seji, koliko časa ostanejo na spletnem mestu ali aplikaciji in katere dogodke sprožijo med obiskom. Vsak cilj ima lahko denarno vrednost, tako da lahko vidimo, koliko je ta konverzija vredna za podjetje. Z uporabo vrednosti za cilje se lahko osredotočimo na pretvorbe z najvišjo vrednostjo, kot so transakcije z minimalnim zneskom nakupa (Google, brez datuma m).

Ko obiskovalec spletnega mesta ali uporabnik aplikacije izvede dejanje, opredeljeno kot cilj, GA to zabeleži kot konverzijo. Ti podatki o pretvorbi so nato na voljo v številnih namenskih poročilih (Google, brez datuma m).

Poznamo štiri vrste ciljev GA (Google, brez datuma m):

- destinacija, ki predstavlja določene lokacije spletnega mesta, ki so bile naložene (npr. podstran Hvala, ker ste se prijavili.),
- trajanje seje, ki traja določen čas (npr. Seja, ki traja 10 minut ali dlje na podstrani z obrazcem.),
- strani ali zaslone na sejo, ki predstavljajo specifično število strani ali zaslonov, ki si jih uporabnik ogleda (npr. Pet strani ali zaslonov je bilo naloženih.),
- dogodek, ki se sproži ob specifičnem dejanju (npr. Predvajanje videoposnetka ali klik na oglas.).

Poleg zgoraj opisanih vrst ciljev je v GA na voljo tudi druga metoda sledenja konverzijam, imenovana pametni cilji (angl. Smart Goals). Pametni cilji so posebej zasnovani za pomoč oglaševalcem v storitvi Google Ads, ki morda nimajo dovolj konverzij za uporabo orodij za optimizacijo storitve Google Ads, kot je samodejno licitiranje. Če imamo omogočene pametne cilje, program GA samodejno oceni obiske spletnega mesta ali aplikacije in vsakemu dodeli oceno, najboljši obiski pa se pretvorijo v pametne cilje (Google, brez datuma m).

S ciljem destinacija lahko določimo pot, po kateri naj bi promet potekal. Ta pot se imenuje lijak. Ko določimo korake v lijaku, lahko GA beleži, kje uporabniki vstopajo in izstopajo s poti do cilja. Ti podatki se prikažejo v poročilih tok ciljev in lijaku. V lijaku lahko na primer opazimo stran ali zaslon, s katerega veliko obiskovalcev odide pred dokončanjem cilja, kar kaže na težavo pri tem koraku. Morda bomo opazili tudi veliko prometa, ki preskakuje korake, kar pomeni, da je pot do konverzije predolga ali vsebuje nepotrebne korake (Google, brez datuma m).

Ko nastavimo cilje, lahko pretvorbi dodelimo denarni znesek. Vsakič, ko uporabnik izpolni cilj, se ta znesek zabeleži, nato pa se sešteje in prikaže v poročilih kot vrednost cilja. Vsakemu ustvarjenemu cilju je dodeljen številčni ID, od 1 do 20. Sklopi ciljev omogočajo razvrščanje različnih vrst ciljev za spletno mesto. Prenose, registracije in strani s potrdili

lahko na primer spremljamo v ločenih sklopih ciljev. Ti nizi so v poročilih prikazani kot povezave pod zavihkom raziskovalec v številnih poročilih (Google, brez datuma m).

Cilji pa imajo številne omejitve (Google, brez datuma m):

- število ciljev je omejeno na 20 na prikaz poročanja. Če želimo spremljati več kot 20 ciljev, ustvarimo dodaten pogled za to lastnost ali preuredimo obstoječi cilj, ki ga ne potrebujemo več,
- cilji veljajo za podatke, ki jih zberete po ustvarjenem cilju. V računu GA moramo nastaviti cilje, preden se podatki prikažejo v poročilih o ciljih in vseh drugih poročilih, ki vsebujejo podatke o ciljih in konverzijah ciljev,
- ciljev ni mogoče izbrisati, lahko pa prenehamo beležiti podatke za cilj,
- podatki o ciljih se obdelujejo drugače kot običajni podatki v GA,
- ID-jev ciljev in naborov ciljev po ustvarjanju ni mogoče spreminjati, lahko pa spremenimo ime in vrsto cilja, če želite določen cilj ponovno uporabiti.

Pri imenovanju ciljev je priporočeno uporabiti intuitivna imena. Tako bomo mi in drugi lažje razumeli poročila o pretvorbah. Čeprav dodelitev vrednosti cilja ni obvezna, je priporočeno, da jo dodelimo, saj nam bo pomagala pri monetizaciji in ocenjevanju konverzij. Upoštevati je treba, da GA podatke o vrednosti cilja uporablja tudi za izračun drugih metrik, kot je ROAS ali tROAS. Če se zdi, da uporaba zneska v eurih kot ciljne vrednosti ni primerna za spletno mesto ali aplikacijo, lahko uporabimo dosledno številčno lestvico za tehtanje in primerjavo konverzij. Na primer, ciljem z nizko vrednostjo pripišemo vrednost 1, ciljem z visoko vrednostjo pa vrednost 10 (Google, brez datuma m).

Če obstoječi cilj spremenimo ali ponovno uporabimo, si moramo zapomniti, kdaj smo ga spremenili. Ker se cilji ne uporabljajo za pretekle podatke, sprememba cilja spremeni podatke o konverzijah od trenutka spremembe. To lahko povzroči zmedo v poročilih, kar je še en razlog, da svoje cilje poimenujemo intuitivno (Google, brez datuma m).

3.1 Postopek nastavljanja ciljev

Predn se lotimo nastavitve ciljev v GA, moramo ločiti med dvema vrstama ciljev: (i) poslovni cilji in (ii) cilji GA (Google, brez datuma n). Poslovni cilji so dejanja, za katera želimo, da jih uporabnik izvede na spletnem mestu. Vsakič, ko uporabnik izpolni enega od poslovnih ciljev, to imenujemo konverzija. To je lahko prijava na e-novice ali nakup izdelka.

V storitvi GA pa za spremljanje teh konverzij uporabljamo funkcijo, imenovano Cilji. Ko konfigurirate cilje, bo program GA ustvaril metrike, povezane s konverzijami. Na primer, skupno število konverzij in odstotek uporabnikov, ki so konvertirali. Temu pravimo stopnja konverzije (Google, brez datuma n).

Ko v GA nastavimo cilj, lahko nastavimo tudi ciljni lijak. To je vizualizacija podatkov o različnih korakih, potrebnih za dokončanje cilja. Ta vizualni prikaz nam pomaga ugotoviti, kje uporabniki opuščajo postopek pretvorbe. Podjetja, ki poslujejo elektronsko, lahko s pomočjo ciljev in lijakov preverijo, ali lahko uporabniki dokončajo večstopenjski postopek nakupa. Druga podjetja lahko spremljajo prijave na e-novice, izpolnitve kontaktnih obrazcev, navigacijo po straneh, število ogledanih podstrani ali čas na spletnem mestu (Google, brez datuma n).

V pogledu, v katerem želimo omogočiti cilje v GA, moramo biti skrbnik. Upoštevati je treba tudi, da lahko nastavimo le do 20 ciljev na ogled, zato je treba dobro premisliti, kateri cilji so za podjetje najpomembnejši (Google, brez datuma n).

Najprej se moramo odločiti, kaj želimo spremljati glede na svoje poslovne cilje. Kot primer vzemimo Shop Sportina Fashion, ki je spletna trgovina in njihov glavni cilj je uspešno opravljen nakup. Zato nastavimo cilj vsakič, ko uporabnik doseže stran za potrditev blagajne. Nastavili bomo tudi vizualizacijo lijaka, da bomo lahko videli, ali uporabniki na poti do strani za potrditev odstopajo. Upoštevajmo, da ta cilj ne bo sledil dejanskim prihodkom, temveč bo le spremljal, kako daleč so uporabniki na posameznih stopnjah cilja in kje lahko opustijo postopek. Oblikovanje vizualizacije lijaka za spremljanje izpolnjevanja ciljev je popolnoma neobvezno, vendar lahko doda veliko preglednosti nad vsakim korakom v toku konverzije (Google, brez datuma n).

3.2 Postopek kreiranja plana merjenja

Da bi lahko določili, katere podatke moramo zbirati v GA in katere funkcije moramo nastaviti, potrebujete jasno strategijo merjenja za svoje podjetje. Nekaj časa si bo potrebno vzeti za opredelitev poslovnih ciljev in način merjenja teh rezultatov (Google, brez datuma o).

Uporabniki na spletnih mestih izvajajo dejanja, ki izpolnjujejo naše poslovne cilje kot je nakup. Te pretvorbe imenujemo makro konverzije, saj predstavljajo širše cilje podjetja. Obstajajo pa lahko tudi manjši cilji ali mikro konverzije, ki uporabnike približajo glavnim ciljem, na primer prijava na e-poštni kupon ali obvestilo o novem izdelku. Te pretvorbe imenujemo mikro konverzije, saj uporabnike približujejo našim makro konverzijam (Google, brez datuma o).

Različna podjetja imajo seveda različne makro- in mikrokonverzije (Google, brez datuma o):

- pri e-trgovini je lahko makrokonverzija nakup izdelka, mikrokonverzija pa prijava na e-novice,

- pri spletnem mestu za pridobivanje potencialnih strank je lahko makrokonverzija izpolnitev kontaktnega obrazca, mikrokonverzija pa sledenje spletnemu mestu v družabnih medijih,
- za založnika vsebine je lahko makrokonverzija vključitev v določeno količino vsebine z mikrokonverzijo klika na članek,
- pri spletnem mestu z informacijami in podporo je lahko makrokonverzija dokončanje vodenega postopka podpore za uspešno rešitev težave z mikrokonverzijo ocene članka podpore.

Ko smo opredelili makro- in mikrokonverzije, lahko začnemo pripravljati načrt merjenja. Načrt merjenja je način, s katerim lahko uskladimo svoje poslovne cilje z nastavitvami konfiguracije GA. Naš načrt merjenja mora vključevati splošni poslovni cilj, različne strategije, ki podpirajo ta cilj in taktike, ki nam bodo pomagale doseči strategije. Vsaka taktika bo imela ključne kazalnike uspešnosti (angl. Key Performance Indicator, v nadaljevanju KPI), ki nam pomagajo pri merjenju makro- in mikrokonverzij. Makrokonverzije običajno merijo taktike, ki podpirajo naše različne strategije. Mikrokonverzije so metrike, ki nam pomagajo bolje razumeti vedenje uporabnikov, ki vodi do makrokonverzij (Google, brez datuma o).

Ko smo določili makro- in mikrokonverzije ter izdelali načrt merjenja za merjenje poslovanja, se lahko odločimo, kako nastaviti Google analitko na zbiranje teh metrik (Google, brez datuma o). Ne pozabimo, da je to le en primer zelo skrajšanega načrta merjenja. Dejanski načrt bo verjetno bogatejši in podrobnejši, odvisno od zapletenosti in ambicioznosti podjetja. Načrt meritev je odličen način za dokumentiranje podatkov, ki so za podjetje najpomembnejši.

3.3 Dimenzije in metrike

Vsako poročilo v GA je sestavljeno iz dimenzij in metrik (Google, brez datuma p). Dimenzije so atributi naših podatkov. Dimenzija Mesto označuje mesto, na primer Pariz ali New York, iz katerega izvira seja. Dimenzija Stran označuje URL strani, ki je bila prikazana (Google, brez datuma p).

Metrike so kvantitativne meritve. Metrika Seje je skupno število sej. Metrika Strani/Seja je povprečno število ogledanih strani na sejo. V tabelah v večini poročil GA so vrednosti dimenzij razvrščene v vrstice, metrike pa v stolpce. Pri čemer lahko v večini poročil spremenimo dimenzijo in/ali dodamo sekundarno dimenzijo (Google, brez datuma p).

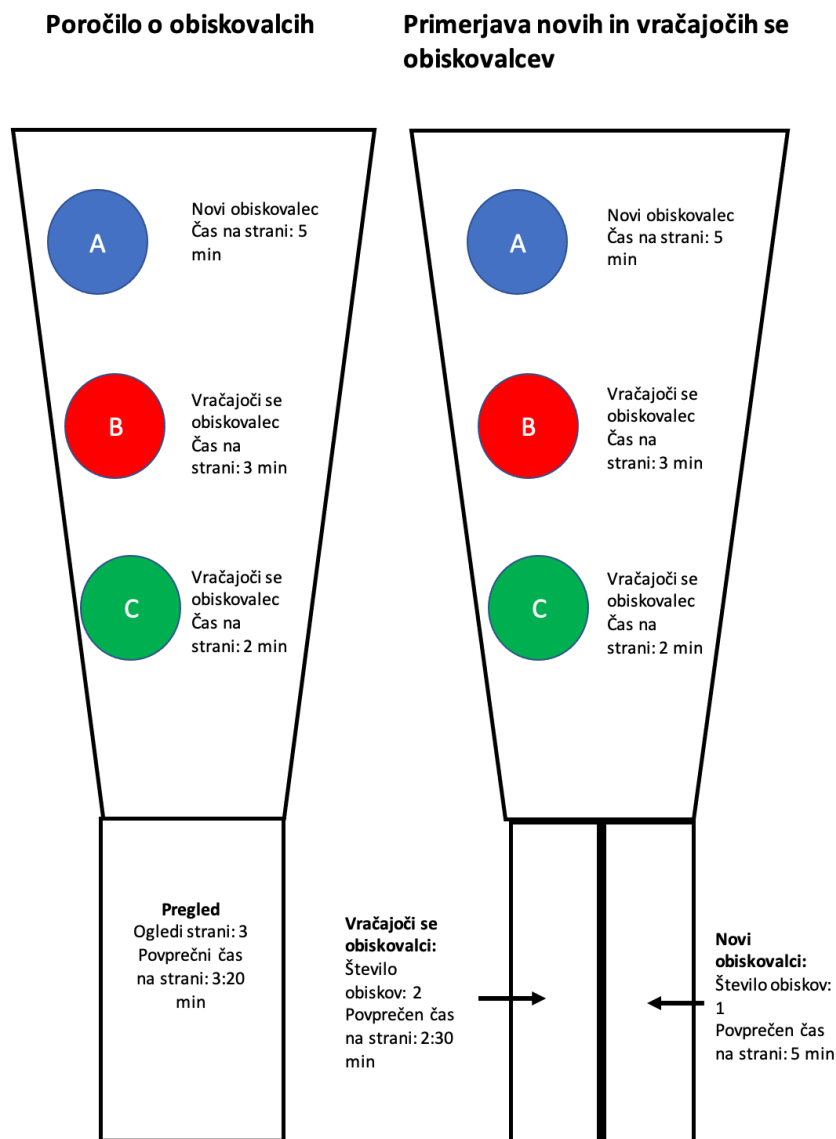
Vseh metrik pa ni mogoče kombinirati z vsemi dimenzijami. Vsaka dimenzija in metrika ima področje uporabe na ravni uporabnika, seje ali zadetka. V večini primerov je smiselno združiti le dimenzije in metrike, ki imajo enako področje uporabe (Google, brez datuma p).

V GA se metrike uporabnikov izračunavajo na dva osnovna načina (Google, brez datuma p):

- kot pregled skupnih vrednosti, kjer je metrika prikazana kot zbirna statistika za celotno spletno mesto, na primer stopnja odboja ali skupno število ogledov strani,
- v povezavi z eno ali več dimenzijami poročanja, kjer je metrična vrednost opredeljena z izbranimi dimenzijami.

Slika 5 ponazarja ti dve vrsti izračunov s preprostim primerom. Na levi strani so podatki o uporabnikih izračunani kot pregledna metrika, na desni strani pa so isti podatki izračunani prek dimenzije Nov uporabnik.

Slika 5: Diagram izračuna metrik



Prirjeno po Google (brez datuma p).

V primeru poročila o pregledu so izračuni za čas na spletnem mestu izračunani z uporabo časovne razlike med začetno sejo vsakega uporabnika in izhodom, pri čemer je vsota dolžine vsake seje izračunana kot povprečje treh sej. To število temelji na razmeroma preprostem izračunu, ki se doseže z zbiranjem podatkov o časovnih žigih na ravni zahtevkov (Google, brez datuma p).

V primeru poročila o novih in povratnih sejah povprečja niso izračunana za vse seje, temveč prek dimenzije Vrsta uporabnika. Če metriko Čas na strani povežete z dimenzijo, lahko to metriko analizirate glede na vračajoče se in nove uporabnike, pri čemer se izračuni spremenijo glede na zahtevano dimenzijo. Uporaba dimenzije omogoča vpogled v vedenje uporabnikov, ki ga pregledno poročilo ne vsebuje: jasno je, da novi uporabniki na spletnem mestu preživijo več časa kot uporabniki, ki se vračajo (Google, brez datuma p).

V vnaprej pripravljenih poročilih in poročilih po meri lahko uporabimo več dimenzij skupaj. Predpostavimo na primer, da za analizo časa na spletnem mestu uporabljate dimenzijo Vrsta uporabnika in dimenzijo Jezik. V tem primeru je izračun za nove in vračajoče se uporabnike enak, vendar se ob poglobljanju za prikaz novih uporabnikov z uporabo dimenzije Jezik izračun dodatno spremeni zaradi dodatne dimenzije. V tem primeru lahko ugotovite, ali so se najdlje zadrževali novi ali vračajoči se uporabniki, z uporabo dodatne dimenzije pa lahko ugotovite, kateri jeziki v vsaki od teh kategorij so povzročili najdaljši čas na spletnem mestu (Google, brez datuma p).

Ker poskuša GA odgovoriti na različna vprašanja o vedenju uporabnikov, uporablja različne vrste izračunov ali modele pripisovanja, da bi prišla do podatkov, ki jih vidimo v poročilih. O vsakem poročilu GA razmišljajmo kot o odgovoru na določeno vrsto vprašanj za analizo uporabnikov (Google, brez datuma p). Ta vprašanja pogosto spadajo v različne kategorije (Google, brez datuma p):

- Vsebina: Kolikokrat je bila določena stran prikazana?
- Cilji: Kateri naslovi URL strani so prispevali k najvišji stopnji pretvorbe cilja?
- Elektronsko poslovanje: Kakšno vrednost je določena stran prispevala k transakciji?
- Notranje iskanje: Kateri notranji iskalni izrazi so prispevali k transakciji?

Za vsako od teh glavnih kategorij in poročil, ki jih vsebujejo, GA uporablja poseben model pripisovanja. Ker je vsak model pripisovanja zasnovan za izračun znanega nabora metrik, lahko opazimo, da se nekatere metrike – na primer ogledi strani – pojavijo le v nekaterih poročilih, v drugih pa ne. To je posledica modela pripisovanja, ki se uporablja za to poročilo. Poročila GA uporabljajo tri modele pripisovanja (Google, brez datuma p):

- na zahtevo,
- vrednost strani,
- pripisovanje iskanja na spletnem mestu.

Pripis na zahtevo podaja zbirne vrednosti za posamezno metriko ali za par metrike in dimenzije. To je najpogostejša in najpreprostejša vrsta pripisovanja v GA, saj se vrednosti določijo na podlagi posameznega uporabnika. Tako je za vsako zahtevo mogoče poiskati določeno dimenzijo in/ali metriko (Google, brez datuma p).

Večina vrednosti dimenzij je na voljo na ravni zahteve in ostanejo trajne bodisi prek same zahteve HTTP bodisi v zahtevi formata za izmenjavo grafike (angl. Graphics Interchange Format, v nadaljevanju: GIF) za vsako zahtevo za stran ali dogodek na spletnem mestu (Google, brez datuma p). Nekateri običajni dimenzije, ki so na voljo na ravni zahtevka, so (Google, brez datuma p):

- URL strani – na voljo pri vsaki zahtevi na spletno mesto, ki označuje pot do strani, do katere se dostopa;
- Kampanja – če uporabnik vstopi prek kampanje, ta kampanja ostane trajno na voljo pri vsaki naslednji zahtevi, dokler se sama kampanja ne spremeni;
- Agent uporabnika – vsaka zahteva uporabnika vsebuje podatke o brskalniku za tega uporabnika, ki so poslani z zahtevo HTTP iz brskalnika in shranjeni neposredno v dnevniških datotekah.

Namen pripisa vrednosti strani je odgovoriti na vprašanje: Kako koristna je bila moja stran glede na cilj ali vrednost prihodka?. Ta model pripisovanja se uporablja za določitev vrednosti za stran ali niz strani. Je model pripisovanja, ki je usmerjen v prihodnost, saj pripisuje vrednost strani z upoštevanjem ciljev in/ali nakupov, ki se bodo zgodili po obisku strani. Ta model pripisovanja se ne uporablja v poročilih o ciljih ali e-poslovanju, saj ta poročila ne prikazujejo URL strani ali naslovov v zvezi z dejavnostmi e-poslovanja (Google, brez datuma p).

Model pripisovanja iskanja na spletnem mestu omogoča, da se v poročilih o iskanju na spletnem mestu prikažejo stopnje pretvorbe ciljev in vrednosti ciljev na iskalni izraz. Ta model pripisovanja deluje drugače kot model pripisovanja vrednosti strani, saj se vrednost cilja pripiše najbližji iskalni besedi pred konverzijo in ne po njej. V tem modelu so transakcije ali cilji pripisani iskalni besedi, ki je neposredno pred ciljem ali transakcijo (Google, brez datuma p).

Z metrikami po meri lahko v GA zbiramo metrike, ki so specifične za podjetje. To je lahko število oglasov, ki so se naložili na strani, pasovna širina, ki jo je stran porabila med nalaganjem, ali skupno število ogledov strani blagovne znamke, ki jih povzroči vsak od tržnih kanalov podjetja (Google, brez datuma r).

Podobno kot pri dimenzijah po meri tudi pri metričnih podatkih po meri zbiramo podatke v JavaScriptu, ki je nameščen na strani. Ko uporabnik pristane na tej strani ali izvede določeno dejanje, bo metrika po meri poslana kot dodatni parameter, priložen zadetku. Ko prvič shranimo metriko po meri, se prikaže zaslon z JavaScriptom, ki ga lahko vključimo v svoje

spletno mesto. Kodo moramo kopirati in jo vključiti na vsako stran, na katero želimo poslati metriko po meri (Google, brez datuma r).

Pri načrtovanju metrik po meri je treba upoštevati nekaj stvari. Razmisliti je treba o tem, kako želimo, da se te metrike prikažejo v poročilih. Metrike po meri lahko pošljemo z določeno vrednostjo za vsak zadetek na strani ali pa ročno določimo različne vrednosti za posamezne zadetke (Google, brez datuma r).

Če uporabljamo metrike po meri v povezavi z dimenzijo na ravni seje kot je vir/medij, je potrebno razmisliti, kateri specifični zadetki bodo povzročili povečanje metrike po meri. Če pričakujemo, da se bo metrika po meri povečala le enkrat na sejo, bomo morali zbiranje podatkov ustrezno oblikovati. Podobno kot pri dimenzijah po meri tudi metrike po meri ne bomo mogli uporabiti za podatke, ki smo jih predhodno zbrali (Google, brez datuma r).

3.4 Ključne metrike Google Analitike za vsako spletno mesto

Ključne metrike GA za vsako spletno mesto so (Google, brez datuma s):

- globina pomikanja,
- povprečni čas na strani,
- stopnja odboja.

Globina pomikanja meri, kako daleč navzdol v globino strani se uporabnik pomakne po spletni strani. Če je cilj vašega spletnega mesta ustvarjati prihodek ali če za vaše spletno mesto oglašujete na različnih spletnih mestih in kanalih, boste morda želeli vedeti, kateri oglasi so vam prinesli koliko obiskovalcev in koliko ste zaslužili z njihovim prihodom na vašo spletno stran (Google, brez datuma s).

Na spletnem mestu, kjer je veliko vsebine, je želja lastnika, da se vsebina prebira in ne nujno, da se opravi še kakšne nakup ali oddano povpraševanje. Primer tega so lahko novičarski spletni portali, kjer je namen, da si čim več ljudi prebere vsebino. Sledenje uporabnikom je pomembno, da lahko razumemo njihov tok premikanja po spletni strani. Najbolj primerljiva metrika, ki nam lahko da še dodatno informacijo o toku premikanja po spletni strani, je **povprečni čas na strani**, kot kazalnik uspešnosti za celotno spletno mesto, da bi ugotovili, katere podstrani so za naše uporabnike najbolj zanimive ali na katerih podstraneh se ljudje najdlje časa zadržujejo (Google, brez datuma š).

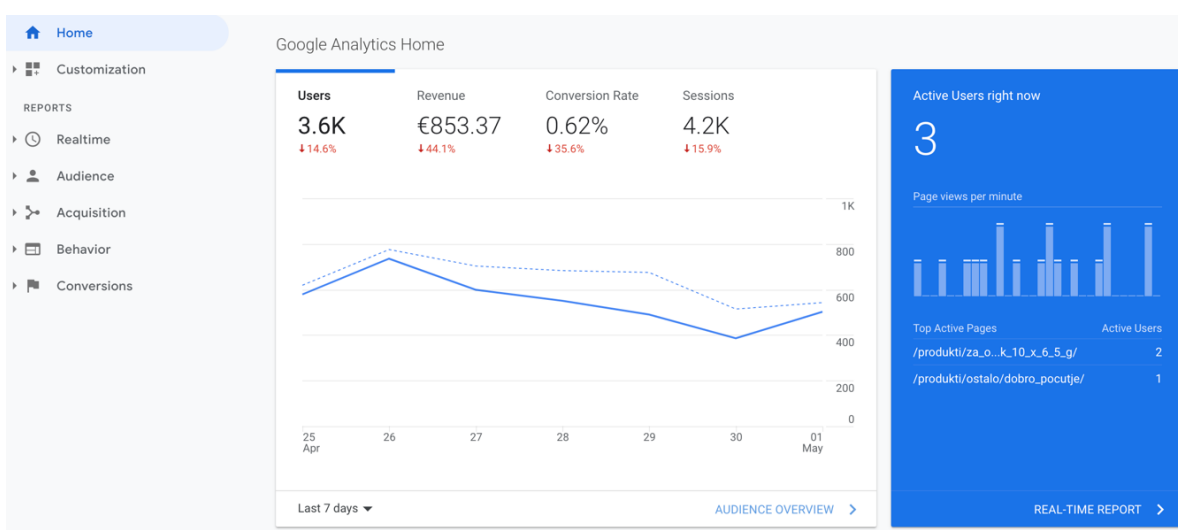
Na spletnem mestu z vsebino imate morda uporabnike, ki jih zanimajo le posamezni izpostavljeni članki, ki jih preberejo v celoti in nato zapustijo spletno mesto. Ta gesta uporabnika se imenuje **stopnja odboja**, ki se računa v procentih; torej koliko % uporabnikov je spletno mesto zapustilo zgolj po obisku ene podstrani in si v isti seji ni ogledalo nobene druge podstrani/vsebine. Stopnja odboja je metrika, ki vam bo pomagala bolje razumeti povezanosti vašega spletnega mesta in katere podstrani vabijo uporabnike ter katere jih

odslavljajo, torej meri katere vsebine so uporabnikom bolj zanimive in katere manj (Google, brez datuma š).

3.5 Ključne metrike Google Analitike za spletno trgovino

Za spremljanje osnovnih in pomembnih metrik v GA kot sta stopnja konverzije ali povprečna vrednost naročila, uporabite zavihek Domov (angl. Home), ki vsebuje vse ključne podatke za osnoven pregled nad spletno trgovino, kot prikazuje slika 6. Kot privzeto je nastavljeno na prikaz podatkov za zadnjih 7 dni ampak lahko enostavno s klikom na spodnje gumb Last 7 days spremenimo na datume po želji (Google, brez datuma t).

Slika 6: Primer pogleda Domov v Google Analitiki



Prerejeno po Kokos Agency (2022).

Stopnja konverzije e-trgovine je razmerje med številom transakcij in številom sej vseh obiskovalcev ter je izražena v odstotkih. Vzemimo za primer, da je na spletno trgovino prišlo 100 obiskovalcev in je 1 obiskovalec opravil nakup/transakcijo, potem je stopnja konverzije e-trgovine 1% (1/100). Vrednost stopnje konverzije nam pomaga ugotoviti učinkovitost oglaševanja in prodajne optimizacije spletne trgovine. Pomaga nam razumeti koliko kvalitetne obiskovalce prinaša naše oglaševanje, ali so le ti pripravljeni opraviti nakup in spoznamo ali je naše spletno mesto zasnovano tako, da uporabnikom olajša nakup (Google, brez datuma t).

Najnovejša raziskava in študije iz leta 2020 kažejo, da je povprečna svetovna stopnja konverzije spletnih mest za e-trgovino 2,86 %. Povprečna stopnja konverzije spletnega mesta e-trgovine v ZDA znaša 2,63 % v primerjavi s stopnjo konverzije UK, ki je 3,81 %. Podatek o stopnji konverzije je eden najbolj varovanih podatkov na spletu, tudi zato ga je težko pridobiti za manjši trg (Saleh, 2020).

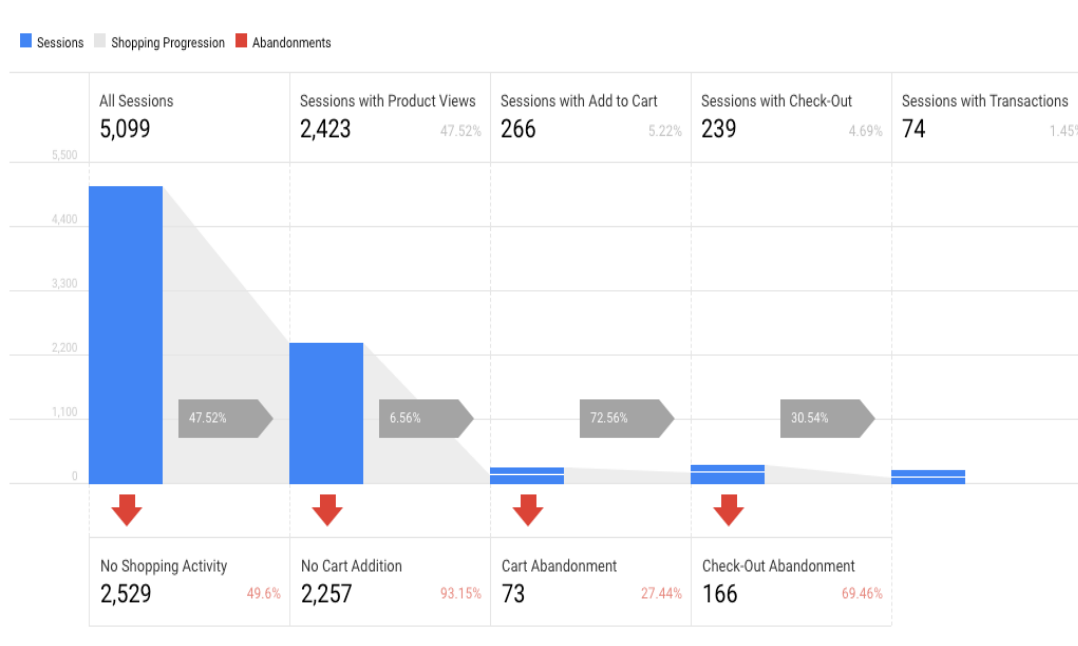
Povprečna vrednost naročila je povprečje vseh naročil v spletni trgovini (upoštevata tudi strošek davka na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) in dostave) deljeno s številom transakcij. Pove nam, koliko povprečni uporabnik potroši, ko opravi nakup v spletni trgovini. Če je povprečna vrednost nakupa enaka povprečni vrednosti enega izdelka, potem v povprečju vsak pride samo po 1 izdelek; vam kot lastniku spletne trgovine pa je seveda v interesu da kupec potroši čim več, ko je enkrat na vaši spletni trgovini. Pomaga nam odgovoriti na naslednja vprašanja: Ali vaši sezname izdelkov vzbujajo zanimanje za več izdelkov? Če prodajate plašče, ali prodajate tudi klobuke in rokavice zanje? Ali vaši količinski popusti spodbujajo uporabnike k nakupu več kosov (Google, brez datuma t)?

Poročilo v GA je pregled uspešnosti vaše spletne trgovine. Poročilo si lahko prilagodite glede na to, kateri podatki vas zanimajo in bi jih radi redno spremljali. Kot najbolj pogoste metrike za spremljanje spletne prodaje in same uspešnosti spletnih kampanj so naslednje metrike (Hotjar, brez datuma):

- število transakcij,
- promet spletne trgovine v eur,
- povprečna vrednost naročila v eur.

Kot del poročila v GA je tudi pregled uspešnosti nakupnega lijaka, ki nam prikazuje koliko uporabnikov sledi fazi nakupa in v katerem koraku zapustijo nakupni proces. S to vizualizacijo si lahko enostavno ogledate tok uporabnikov skozi celoten nakupni lijak, kot to prikazuje slika 7. V kolikor na kateri točki opazite nenavadno velik odklon, potem je čas da dodobra preučite zadevo (Hotjar, brez datuma).

Slika 7: Primer prikaza uspešnosti nakupnega lijaka v Google Analitiki



Prirjeno po Kokos Agency (2022).

Če uporabniki zapustijo spletno mesto po ogledu podrobnosti izdelka oziroma izdelčne podstrani in ne dodajo izdelkov v košarico, morda opisi izdelkov ali pa slike niso prepričljive ali ne zagotavljajo pravega ravnovesja informacij, da bi potrošnik opravil nakup. Na primer, če je vaša publika splošen potrošnik in so vaši opisi izdelkov preveč tehnični, ga lahko ravno to odvrne od nakupa, saj besedila ne razume in posledično izgubi zaupanje v izdelek (Hladni, 2022).

Če uporabniki zapustijo spletno trgovino, po tem ko v košarico dodajo izdelke, morda le primerjajo ponudbe različnih trgovin med seboj, ali pa čakajo na dodatne popuste. Velikokrat se zgodi, da je cena poštnine narobe komunicirana in ko potrošnik pride do košarice ga preseneti visoka cena poštnine ali celo predolg rok dobave in se za nakup ne odloči ampak zapusti spletno trgovino (Hladni, 2022).

Poleg uspešnosti nakupnega lijaka pa lahko GA tudi poda poročilo o uspešnosti izdelka. S poročilom uspešnosti izdelka ocenite uspešnost posameznih izdelkov. Poročilo prikazuje poimenski seznam ali enote za vodenje zalog (SKU) vseh izdelkov. Poročilo je uporabno, da lahko ocenimo, kateri izdelki se najbolj prodajajo, kje dosegamo najboljše zaslužke in katere izdelke je smiselno umakniti iz ponudbe, v kolikor se ne prodajajo oziroma ne dosegajo zanimanja potencialnega kupca (Hladni, 2022).

Iz poročila, ki je prikazan na sliki 8, lahko razberemo podatke, ki nam podajo odgovore na naslednja vprašanja: Koliko prihodkov je bilo narejenih na podlagi prodaje dotičnega izdelka? Koliko je bilo unikatnih nakupov? Koliko je bilo prodanih izdelkov? Koliko % ljudi da izdelke v košarico, ko si ogleda produktno podstran (Hladni, 2022)?

Slika 8: Primer poročila o uspešnosti izdelka v Google Analitiki

| Product SKU ? | Sales Performance | | | | | Shopping Behavior | | |
|---------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| | Product Revenue ? ↓ | Unique Purchases ? | Quantity ? | Avg. Price ? | Avg. QTY ? | Product Refund Amount ? | Cart-to-Detail Rate ? | Buy-to-Detail Rate ? |
| | €2,028.94 % of Total: 100.00% (€2,028.94) | 145 % of Total: 100.00% (145) | 160 % of Total: 100.00% (160) | €12.68 Avg for View: €12.68 (0.00%) | 1.10 Avg for View: 1.10 (0.00%) | €0.00 % of Total: 0.00% (€0.00) | 17.73% Avg for View: 17.73% (0.00%) | 4.89% Avg for View: 4.89% (0.00%) |
| 1. 159 | €479.60 (23.64%) | 35 (24.14%) | 40 (25.00%) | €11.99 | 1.14 | €0.00 (0.00%) | 51.79% | 15.62% |
| 2. 251 | €429.57 (21.17%) | 39 (26.90%) | 43 (26.88%) | €9.99 | 1.10 | €0.00 (0.00%) | 87.88% | 29.55% |
| 3. 18 | €263.78 (13.00%) | 21 (14.48%) | 22 (13.75%) | €11.99 | 1.05 | €0.00 (0.00%) | 58.72% | 19.27% |
| 4. 221 | €122.94 (6.06%) | 3 (2.07%) | 3 (1.88%) | €40.98 | 1.00 | €0.00 (0.00%) | 26.09% | 4.35% |
| 5. 60 | €91.74 (4.52%) | 4 (2.76%) | 6 (3.75%) | €15.29 | 1.50 | €0.00 (0.00%) | 2.97% | 0.59% |
| 6. 27 | €76.93 (3.79%) | 6 (4.14%) | 7 (4.38%) | €10.99 | 1.17 | €0.00 (0.00%) | 62.96% | 22.22% |
| 7. 25 | €53.96 (2.66%) | 4 (2.76%) | 4 (2.50%) | €13.49 | 1.00 | €0.00 (0.00%) | 4.35% | 1.74% |
| 8. 24 | €45.16 (2.23%) | 4 (2.76%) | 4 (2.50%) | €11.29 | 1.00 | €0.00 (0.00%) | 27.87% | 6.56% |
| 9. 199 | €40.98 (2.02%) | 1 (0.69%) | 2 (1.25%) | €20.49 | 2.00 | €0.00 (0.00%) | 15.62% | 3.12% |
| 10. 30 | €34.47 (1.70%) | 2 (1.38%) | 3 (1.88%) | €11.49 | 1.50 | €0.00 (0.00%) | 54.55% | 18.18% |

Prirajeno po Kokos Agency (2022).

4 METODOLOGIJA

Pri raziskovanju odgovora na vprašanje, katere metrike najbolj vplivajo na spletno prodajo v Sloveniji, sem v svoji magistrski nalogi najprej razložil zakaj se uporablja GA in katere ključne pojme si je dobro zapomniti. Nato sem se lotil razlage, kako GA namestimo na spletno stran, katere vse uporabne podatke lahko dobimo iz GA, kako si nastavimo lastne cilje/KPI-je in kako urejamo nivoje dostopov različnih uporabnikov.

Vzorec, uporabljen v magistrski nalogi za zajem podatkov, je obsegal 20 različnih spletnih trgovin v Sloveniji. Od vsakega podjetja, ki je lastnik spletne trgovine, sem predhodno pridobil privolitev za vpogled, posredovanje in obdelavo njihovih podatkov za namen izdelave magistrske naloge. Pri tem mi je pomagalo podjetje Kokos Agency d.o.o., ki ima že dostop do podjetij, ki so lastniki spletnih trgovin, primernih za analizo v moji magistrski nalogi in imajo podobne pogodbe že sklenjene s svojimi naročniki. Sam sem podpisal pogodbo za vsako spletno trgovino ločeno in sicer različno glede na situacijo; ali sem podpisal samo s podjetjem Kokos Agency d.o.o. ali pa sem podpisal z lastnikom spletne trgovine in agencijo Kokos Agency d.o.o.. Ko sem imel urejen dostop do vseh podatkov, sem se lotil pregleda podatkov v GA.

Za posamezno spletno trgovino sem za obdobje 12. mesecev (od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020) iz GA pridobil podatke o številu obiskovalcev, številu novih obiskovalcev, številu sej, spolu obiskovalca, starosti obiskovalca, stopnji odboja v %, povprečju strani na sejo, stopnji konverzije (izraženo v %) in o bruto prihodkih spletne trgovine. Omenjene podatke sem razdelil glede na vrsto vira prometa spletne trgovine: direktni obisk, organski Google iskalnik, družbeni mediji, priporočila, plačani Google iskalnik, prikazno oglaševanje, E-mail in ostalo.

Ker je bilo podatkov v GA ogromno, sem se odločil, da se analize lotim v programu DataStudio. Program DataStudio je primarno namenjen kreiranju poročil, kjer pobira podatke iz podatkovnih baz tretjih ponudnikov. V programu DataStudio sem povezal GA kot zunanjo podatkovno bazo in nastavil katere podatke potrebujem ter časovno obdobje. Nato mi je program izpisal podatke za eno spletno trgovino. Te podatke sem potem v urejeni obliki izvozil iz programa DataStudio v program Excel, ki sem ga shranil na računalnik v posebno mapo, zavarovano z geslom. Ta postopek sem ponovil še devetnajstkrat, da sem imel podatke za vseh 20 spletnih trgovin. Nato sem podatke iz vseh Excelov združil v enega, da sem lahko lažje analiziral in primerjal pridobljene podatke.

Vhodni podatki, ki sem jih imel so bili: število uporabnikov, število novih uporabnikov, število opravljenih sej, stopnja odboja, povprečen čas uporabnika na strani, stopnja konverzije, število transakcij in bruto promet spletne trgovine. Vsi ti podatki so bili segmentirani glede na vir prometa na spletno stran (organski Google iskalnik, plačani Google iskalnik, družbena omrežja, direktni obisk, priporočila, email, prikazno oglaševanje, ostalo) in spol (moški ali ženski).

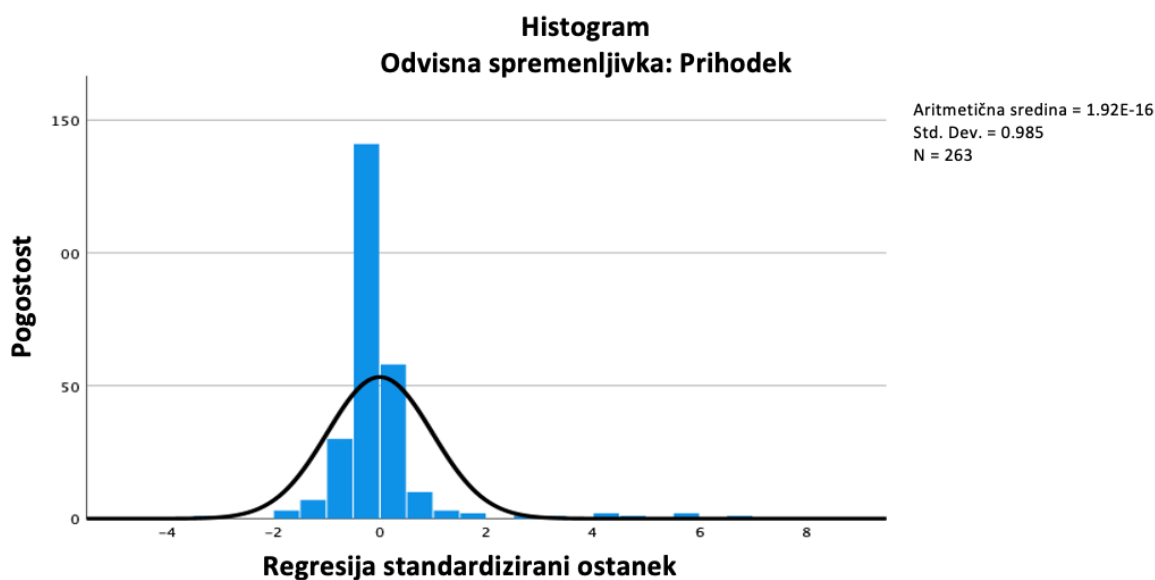
Sprva sem želel analizirati vpliv metrik GA na spletno prodajo v spletnih trgovinah v Sloveniji z regresijsko funkcijo, kjer bi bila odvisna spremenljivka spletna prodaja, neodvisne spremenljivke pa metrike GA. Regresijska funkcija je prikazana v enačbi 1.

Spletna prodaja

$$\begin{aligned}
 &= a + b_1 * \text{Št. uporabnikov} + b_2 * \text{Št. novih uporabnikov} + b_3 \\
 &* \text{Št. opravljenih sej} + b_4 * \text{Stopnja odboja} + b_5 \\
 &* \text{Povprečen čas uporabnika na strani} + b_6 * \text{Stopnja konverzije}
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Pred uporabo regresijske analize je bil opravljen preizkus njenih predpostavk kot so normalnost, brez avtokorelacije in multikolinearnost. Slika 9 prikazuje histogram, ki izkazuje, da je regresijska funkcija približno normalna.

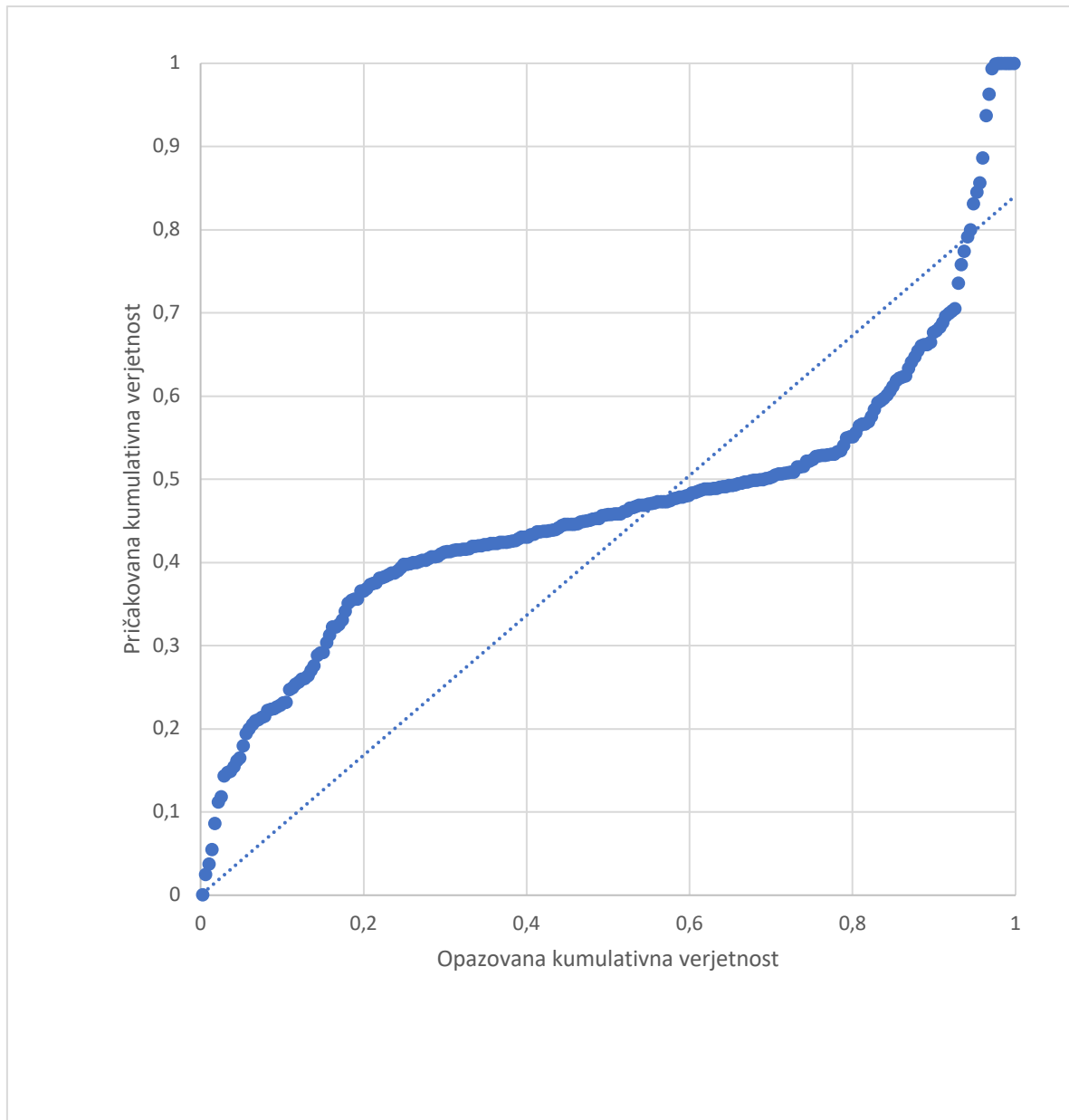
Slika 9: Prikaz normalnosti regresijske funkcije na histogramu



Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

Slika 10 predstavlja normalni P-P graf standardiziranega ostanka in odvisne spremenljivke regresije, ki nam pove, da izrazi napake približno sledijo normalni porazdelitvi. Za merjenje avtokorelacije sem opravil tudi Durbin-Watsonov test. Test je z 1.058 izkazoval prisotnost pozitivne korelacije. V kolikor je test pod 2, je to dokazilo za pozitivno korelacijo. Za odkrivanje multikolinearnosti sem uporabil različne pristope, kot so: delna korelacija (angl. Part and Partial Correlation), tolerančne vrednosti (angl. Tolerance Value) in VIF. Na podlagi delne korelacije, tolerančne vrednosti in VIF lahko vidimo, da je multikoliniarnost prisotna. Kljub dejstvu, da delna korelacija strmo pade od korelacije ničelnega reda le pri novih uporabnikih, je stopnja tolerance za spremenljivke pod 0,5. Stopnja tolerance blizu 1 pomeni, da ni problema multikolinearnosti. Poleg tega je VIF za večino spremenljivk nad 2, kar kaže na problem multikolinearnosti. Rezultate testov si lahko ogledate v prilogi 1.

Slika 10: Normalni P-P graf standardiziranega ostanka



Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

Ena od možnosti za popravek avtokorelacije in multikolinearnosti je uporaba logaritmskih vrednosti in izvedba loglinearne regresije. Vendar se po pretvorbi vrednosti v logaritmske vrednosti statistika avtokorelacije in multikolinearnosti nista izboljšali (glej priloga 2). Zato regresijske analize ni bilo mogoče izvesti, saj ocene ne bi bile zanesljive.

S tem razlogom sem se lotil preproste primerjave rezultatov s primerjanjem povprečnih vrednosti. Skupni imenovalec je bila spletna prodaja v spletni trgovini. Pridobljene podatke sem na to še dodatno segmentiral po spolu in prikazal ločeno za moški in ženski spol. V sekciji diskusija opisujem pridobljene rezultate.

4.1 Vzorec

V vzorec sem vzel 20 slovenskih spletnih trgovin, ki uporabljajo GA za merjenje spletnega obiska in prodaje in so v letu 2020 imele odprto spletno trgovino. Dostop do podatkov slovenskih spletnih trgovin sem dobil preko podjetja Kokos Agency d.o.o. Kokos Agency d.o.o. je podjetje, ki se ukvarja s promocijo na spletu za slovenske in tuje naročnike. Podjetjem je skupno le to, da so bili v letu 2020 vsi naročniki podjetja Kokos Agency d.o.o. Samih podjetij zaradi podpisa pogodbe o zaupnosti v svoji magistrski nalogi ne smem razkriti, lahko pa razkrijem področja na katerih delujejo.

Vzorec spletnih trgovin vsebuje spletne trgovine iz različnih dejavnosti kot so prodaja športnih oblačil, prodaja modnih oblačil, prodaja knjig in literature, prodaja izdelkov za hitro potrošnjo, prodaja prehranskih dodatkov, prodaja kuhane hrane, prodaja doživetij, prodaja bele tehnike, prodaja kozmetike, prodaja športne opreme in prodaja dentalnih pripomočkov.

4.2 Raziskovalna etika

Ko sem dobil idejo, da bi analiziral 20 slovenskih spletnih trgovin, ki so delovale v letu 2020 in so imele GA naloženo na svojo spletno trgovino, je bila prva omejitev, kje dobiti ta podjetja in kako se dogovoriti, da mi bodo zaupali svoje podatke. Obrnil sem se na agencijo Kokos Agency d.o.o. in z njimi podpisal dogovor o nerazkrivanju podatkov in se dogovoril za sodelovanje.

Dogovor je, da na koncu rezultate magistrskega dela predstavim zaposlenim v podjetju Kokos Agency d.o.o.. V pogodbi je zapisano, kakšne dostope bom lahko dobil in za koliko časa ter kdaj bom lahko dostopal do podatkov in katere podatke lahko razkrijem javnosti ter katerih ne. S pridobljenimi podatki sem ravnal etično in v skladu z dogovorom z agencijo in njenimi naročniki.

Po podpisanim dogovoru s podjetjem Kokos Agency d.o.o. sem dobil dostop do določenega dela podatkov v GA za 20 slovenskih spletnih trgovin, ki so poslovale že v letu 2020. S pridobljenimi podatki sem ravnal etično in v skladu z dogovorom z agencijo in njenimi naročniki. Zbrane podatke sem na računalniku spravil v posebno mapo, ki sem jo zaklenil z geslom, da v kolikor bi lahko kdo dostopal do mojega računalnika, ne bi mogel dostopati do pridobljenih podatkov.

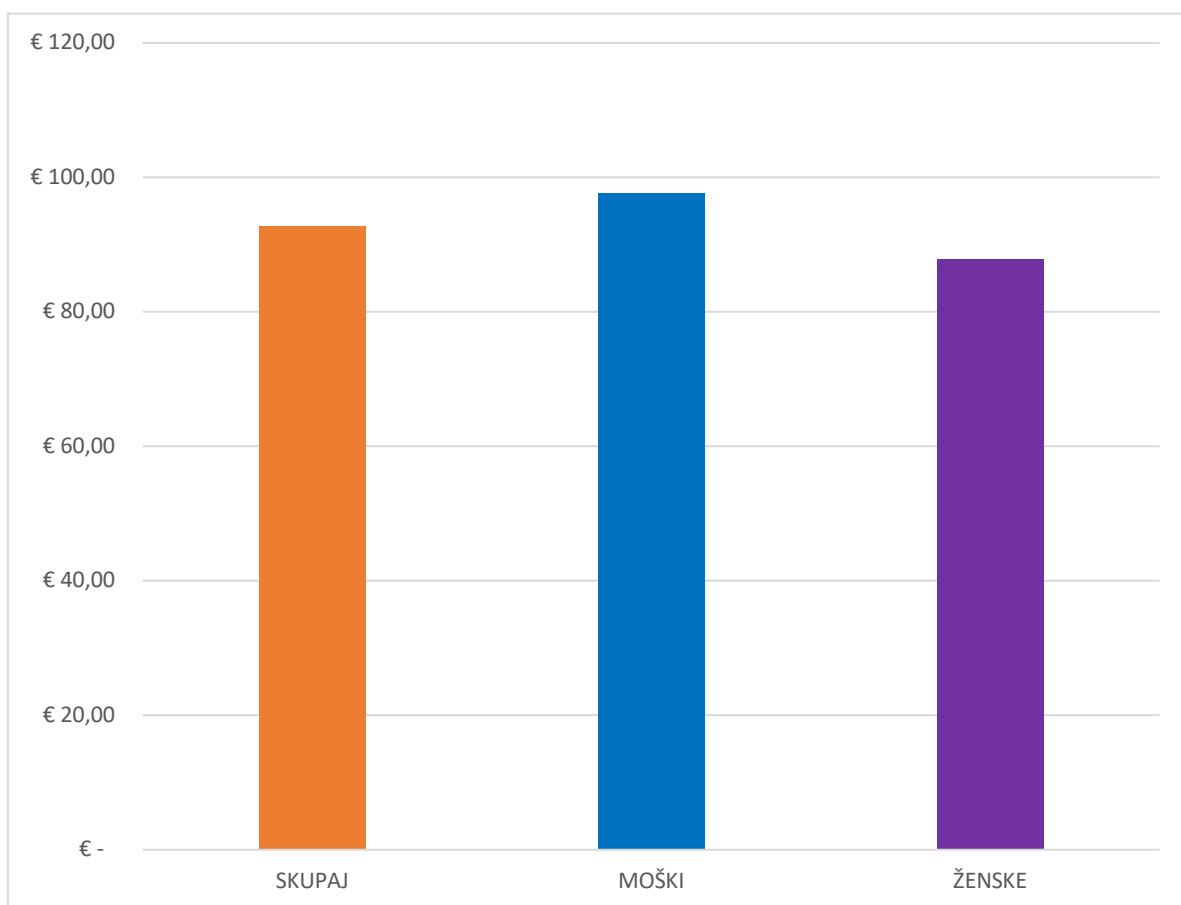
5 REZULTATI

Analiziral sem 20 spletnih trgovin v Sloveniji, ki so v letu 2020, skupaj generirale več kot 1,5 milijona eur prihodka iz spletne prodaje. Skupaj so imele več kot 5 milijonov obiskovalcev. Trgovine so se oglaševale na vseh kanalih. Povprečna skupna stopnja konverzije je bila 2,38 %. V nadaljevanju bom analiziral rezultate še bolj podrobno.

5.1 Povprečna vrednost nakupne košarice obiskovalca

Na sliki 11 so prikazani podatki o povprečni vrednosti nakupa obiskovalca v spletni trgovini in sicer lahko vidimo povprečno vrednosti za ženski in moški spol ter skupno povprečje. Povprečna vrednost nakupa obiskovalca v slovenski spletni trgovini je 92,68 eur. Povprečna vrednost nakupa moškega obiskovalca v spletni trgovini je 97,68 eur, ženske obiskovalke pa 87,80 eur. Povprečni moški obiskovalec v povprečju zapravi za 9,88 procentualnih točk več v spletni trgovini, kot povprečna ženska obiskovalka. Iz rezultata lahko sklepamo, da je lahko vzrok za takšen rezultat v tem, da kadar je treba opraviti večji nakup v spletni trgovini, ženske to raje prepustijo moškim.

Slika 11: Povprečna vrednost nakupa obiskovalca v slovenski spletni trgovini



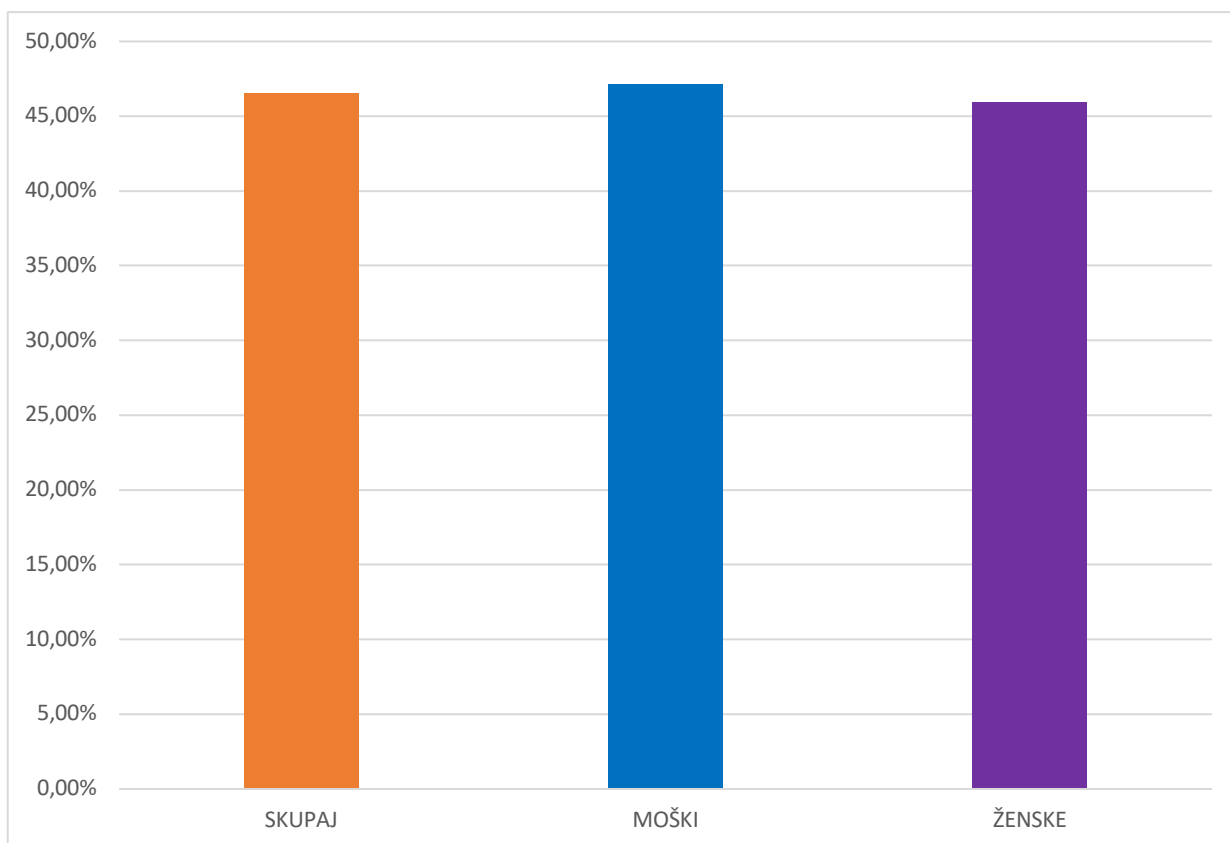
Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.2 Povprečna stopnja odboja

Slika 12 nam prikazuje povprečno stopnjo odboja povprečnega obiskovalca spletne trgovine, le-ta pa je razdeljena tudi na povprečno stopnjo odboja povprečnega moškega obiskovalca in povprečno žensko obiskovalko. Povprečna vrednost stopnje odboja povprečnega obiskovalca spletne trgovine je 46,51 %. Povprečna stopnja odboja moškega obiskovalca

spletne trgovine je 47,13 %, ženske obiskovalke pa 45,89 %. Rezultat nam pove, da moški obiskovalci primarneje preberejo tisto vsebino, zaradi katere so prišli primarno na stran, in redkeje zaidejo na druge vsebine v isti spletni trgovini (druge vsebine so tudi drugi izdelki), ženske pa imajo manjši odstotek povprečne stopnje odboja. Vzrok za manjši % stopnje odboja lahko pripišemo temu, da se ženske dlje časa zadržijo v spletni trgovini in si pogledajo več vsebine, torej bolj raziskujejo kot moški.

Slika 12: Povprečna stopnja odboja obiskovalca spletne trgovine

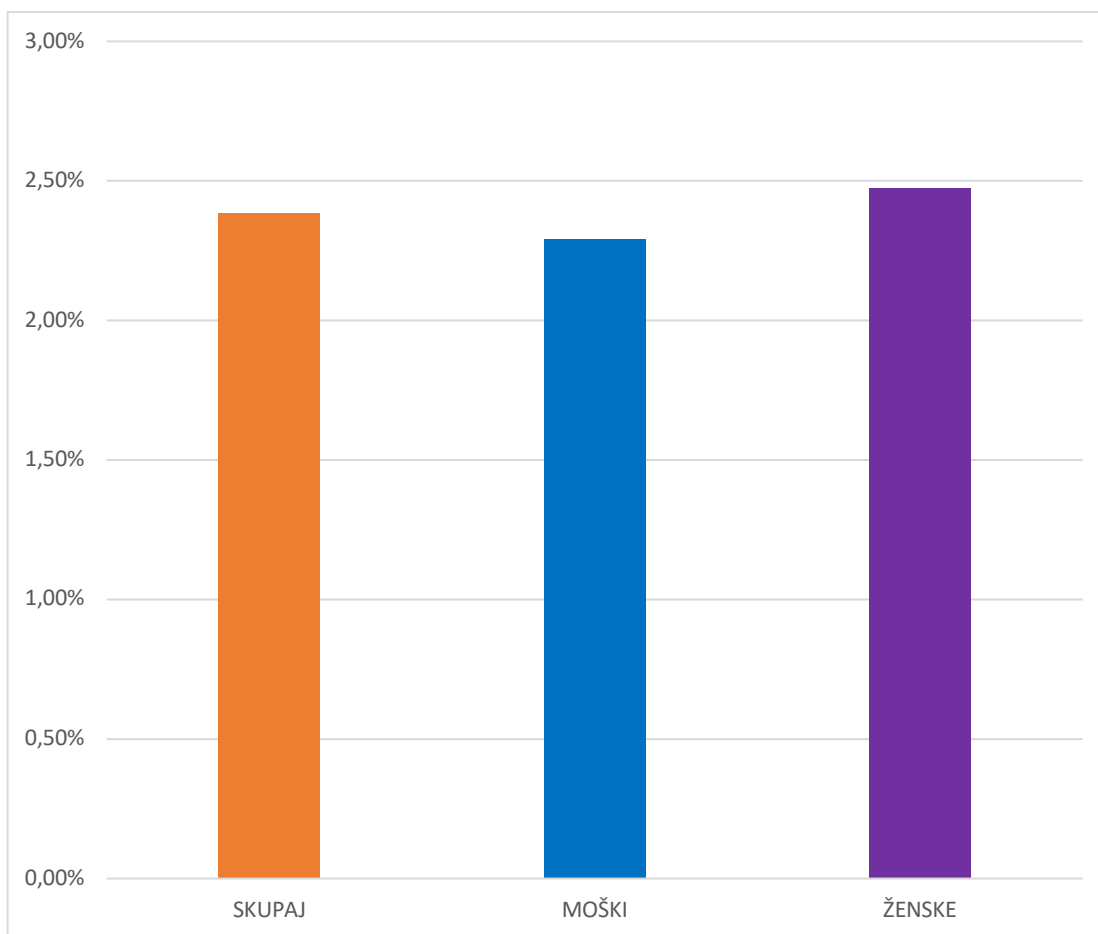


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.3 Povprečna stopnja konverzije

Na sliki 13 lahko vidimo povprečno stopnjo konverzije povprečnega obiskovalca spletne trgovine in le-to ločeno na moške obiskovalce in na ženske obiskovalke. Povprečna stopnja konverzije povprečnega obiskovalca spletne trgovine je 2,38 %. Povprečna stopnja konverzije moškega obiskovalca spletne trgovine je 2,29 %, ženske obiskovalke pa 2,48 %. Iz rezultatov je razvidno, da v kolikor na spletno trgovino prispe ženska obiskovalka, je v povprečju večja možnost, da bo opravila nakup, kot pa če na spletno trgovino prispe povprečni moški obiskovalec.

Slika 13: Povprečna stopnja konverzije obiskovalca spletne trgovine



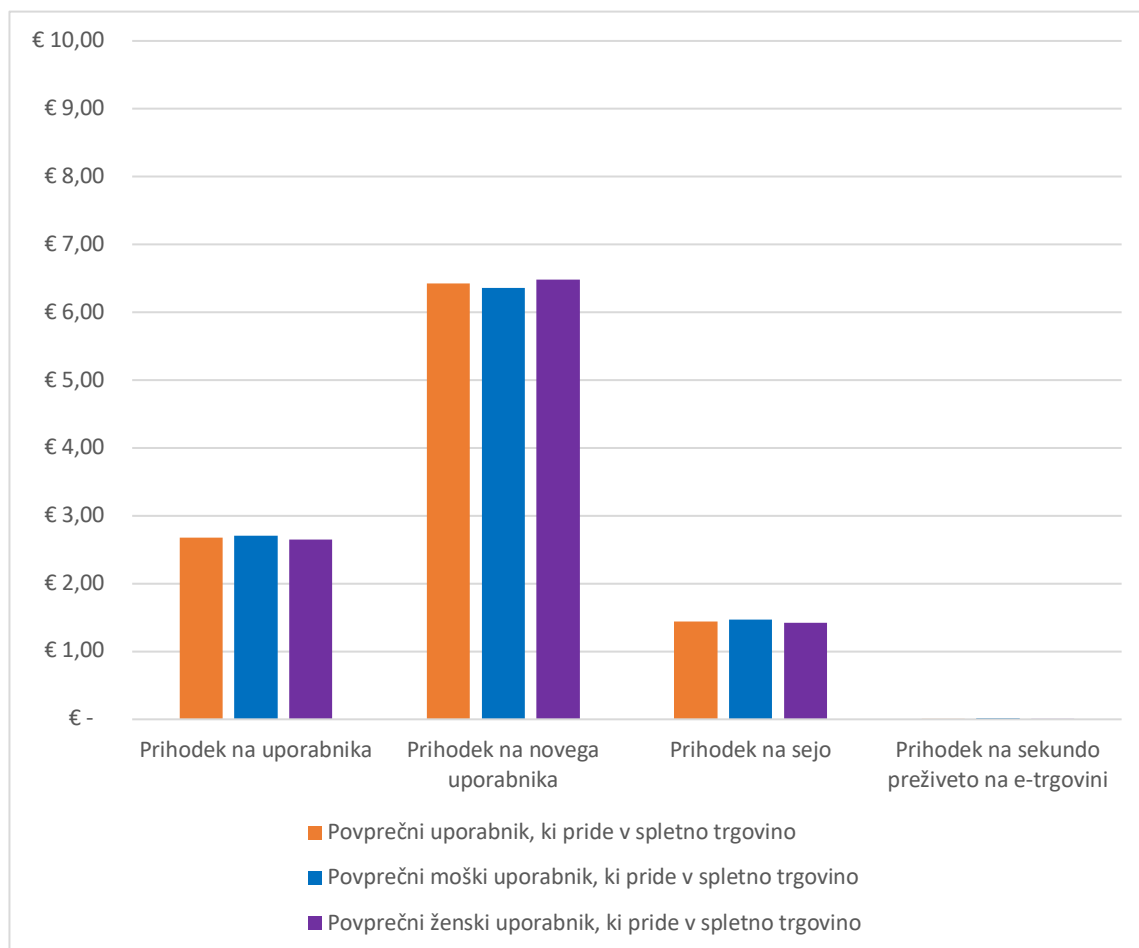
Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4 Povprečni prihodek na obiskovalca

Na sliki 14 lahko vidimo, koliko prihodka v povprečju naredi povprečni obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ne glede na to iz katerega vira je prišel v spletno trgovino. Povprečni prihodek uporabnika, ki obišče spletno trgovino, je 2,68 eur. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca je povprečje 2,71 eur, če gre za povprečno žensko obiskovalko pa 2,65 eur. Povprečni prihodek novega uporabnika, ki obišče spletno trgovino je 6,42 eur. V kolikor gre za moškega obiskovalca je povprečje 6,36 eur, če gre za žensko obiskovalko pa 6,48 eur. Povprečni prihodek na sejo, ki jo opravi povprečni uporabnik spletne trgovine, je 1,45 eur. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca znaša povprečni prihodek na sejo 1,47 eur, če gre za povprečno žensko obiskovalko pa 1,42 eur. Povprečni prihodek na sekundo, ki jo opravi povprečni uporabnik spletne trgovine je 0,0115 eur na sekundo. Povprečni moški obiskovalec spletne trgovine doprinese v povprečju 0,0130 eur na sekundo, ženska obiskovalka pa 0,0100 eur na sekundo. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da novi uporabniki v povprečju doprinesejo več bruto prometa v spletno trgovino kot uporabniki, ki so v preteklosti že bili v spletni trgovini. Prav tako je iz rezultatov razvidno da nova ženska

obiskovalka v povprečju doprinese več prihodkov v spletno trgovino kot moški, vendar se bo v spletni trgovini zadržala bistveno dlje časa, pogledala bo več podstrani in ostala dlje časa na strani.

Slika 14: Povpečja metrik po spolu in skupaj

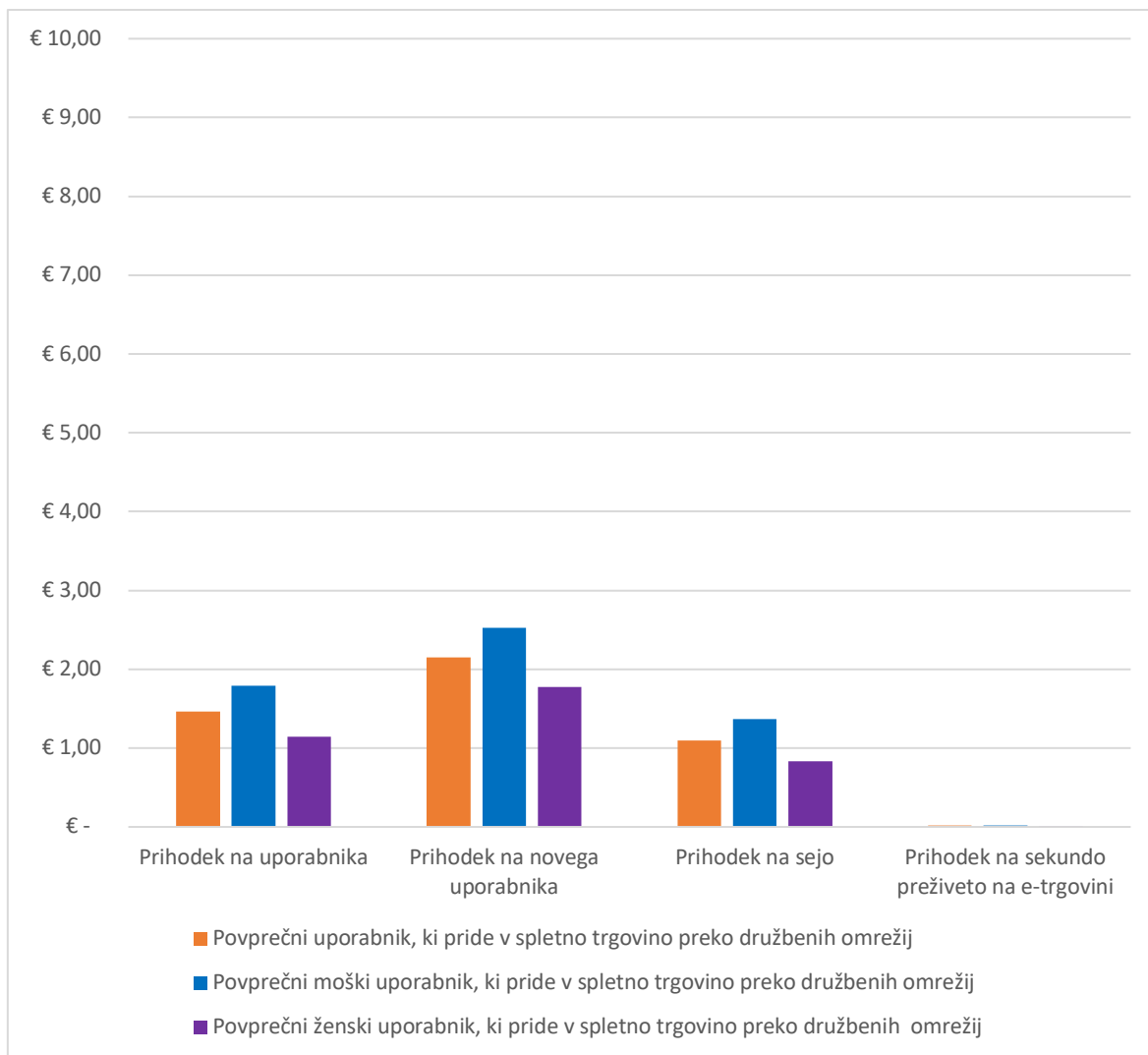


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4.1 Povprečni prihodek na obiskovalca preko družbenih omrežij

Na sliki 15 lahko vidimo, koliko prihodka v povprečju naredi obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ki na spletno trgovino pride na družbenih omrežij. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino na družbenih omrežij v povprečju doprinese 1,47 eur prihodka spletni trgovini. V koliko gre za povprečnega moškega obiskovalca je povprečni doprinos prihodka 1,79 eur, pri povprečni ženski obiskovalki pa 1,14 eur povprečnega doprinosa prihodka. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je obisk žensk na družbenih omrežij bistveno bolj informativne narave kot pa da bi imele namen kaj kupiti. Gre za drugi najmanj profitabilen vir obiskovalke za spletno trgovino. Le povprečna ženska obiskovalka preko prikaznega oglaševanja doprinese manj prihodka, vsi ostali viri obiska spletne trgovine so bolj profitabilni.

Slika 15: Povprečje obiska spletne trgovine preko družbenih omrežij po spolu in skupaj

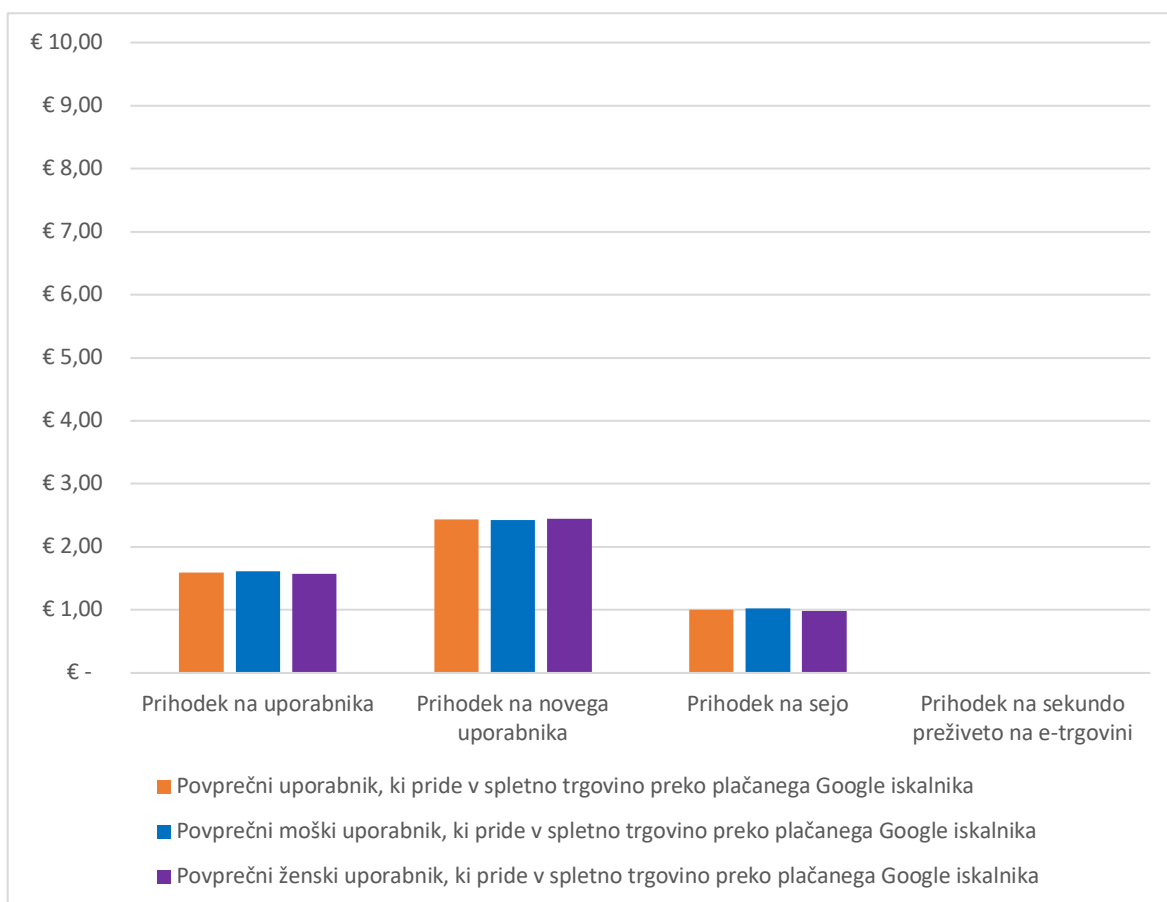


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4.2 Povprečni prihodek na obiskovalca preko plačanega Google iskalnika

Na sliki 16 lahko vidimo, koliko prihodka v povprečju naredi obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ki na spletno trgovino pride preko plačanega Google iskalnika. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino preko plačanih Google oglasov v povprečju doprinese 1,43 eur prihodka spletni trgovini. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca spletne trgovine, ki je prišel preko plačanih Google oglasov, povprečna vrednost znaša 1,61 eur, za povprečno žensko obiskovalko pa 1,57 eur. Povprečni novi uporabnik doprinese 2,44 eur, pri čemer znaša povprečje za moškega 2,43 eur in za ženski spol 2,45 eur. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da v kolikor želimo v trgovino pripeljati nove uporabnike preko Google oglasov, moramo razumeti, da lahko v povprečju za njegov prihod porabimo 2,44 eur bruto na novega uporabnika. Če želimo preko plačanih Google oglasov pripeljati obstoječe uporabnike pa moramo razumeti, da je naša najvišja bruto cena na uporabnika 1,43 eur.

Slika 16: Povprečje obiska spletne trgovine preko plačanega Google iskalnika po spolu in skupaj

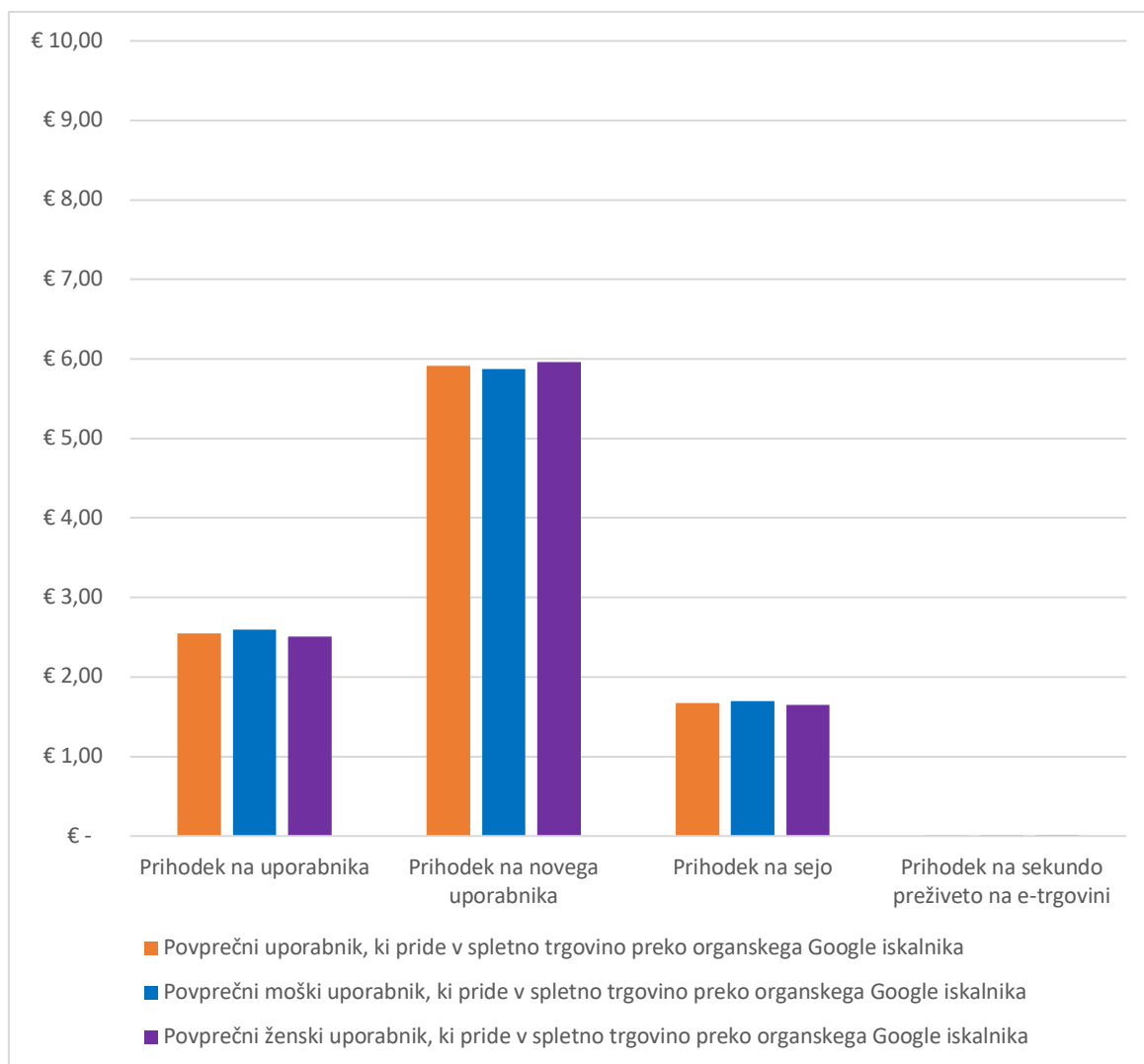


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4.3 Povprečni prihodek na obiskovalca preko neplačanega Google iskalnika

Na sliki 17 lahko vidimo koliko prihodka v povprečju naredi obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ki na spletno trgovino pride preko neplačanega Google iskalnika. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino preko organskih Google oglasov v povprečju doprinese 2,55 eur prihodka spletni trgovini. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca spletne trgovine, ki je prišel preko organskih Google oglasov, povprečna vrednost znaša 2,59 eur, za povprečno žensko obiskovalko pa 2,51 eur. Povprečni novi uporabnik doprinese 5,92 eur, pri čemer znaša povprečje za moškega 5,87 eur in za ženski spol 5,96 eur. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da v kolikor želimo v trgovino pripeljati nove uporabnike preko Google organskega iskalnika, moramo razumeti, da lahko v povprečju za njegov prihod porabimo 5,92 eur bruto na novega uporabnika. Če želimo preko Google organskih zadetkov v iskalniku pripeljati obstoječe uporabnike pa moramo razumeti, da je naša najvišja bruto cena na uporabnika 2,55 eur; v kolikor želimo, da je naša spletna trgovina profitabilna.

Slika 17: Povprečje obiska spletne trgovine preko organskega iskalnika po spolu in skupaj

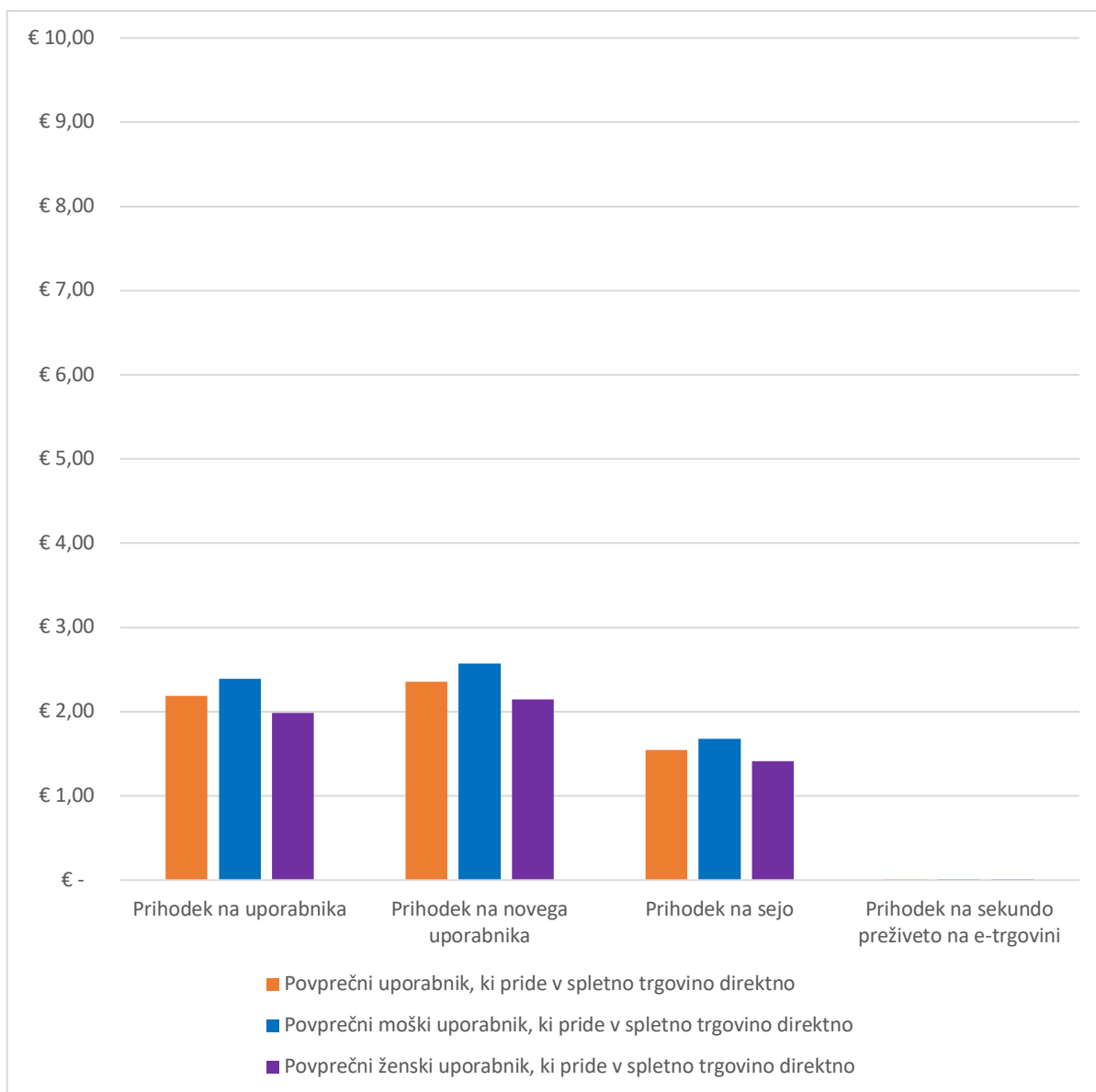


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4.4 Povprečni prihodek na obiskovalca preko direktne povezave

Na sliki 18 lahko vidimo koliko prihodka v povprečju naredi obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ki na spletno trgovino pride direktno preko povezave. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino preko direktne povezave v povprečju doprinese 2,19 eur bruto prihodka spletni trgovini. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca spletne trgovine, ki je prišel preko direktne povezave, povprečna vrednost znaša 2,39 eur, za povprečno žensko obiskovalko pa 1,98 eur. Povprečni novi uporabnik doprinese 2,36 eur, pri čemer znaša povprečje za moškega 2,57 eur in za ženski spol 2,15 eur. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da sta tako obiskovalec kot novi obiskovalec v povprečju približno isto profitabilna, v kolikor oba prideta preko direktne povezave v spletno trgovino; oba dosejata povprečne vrednosti med 2,00 in 2,5 eur.

Slika 18: Povprečje obiska spletne trgovine preko direktne povezave po spolu in skupaj

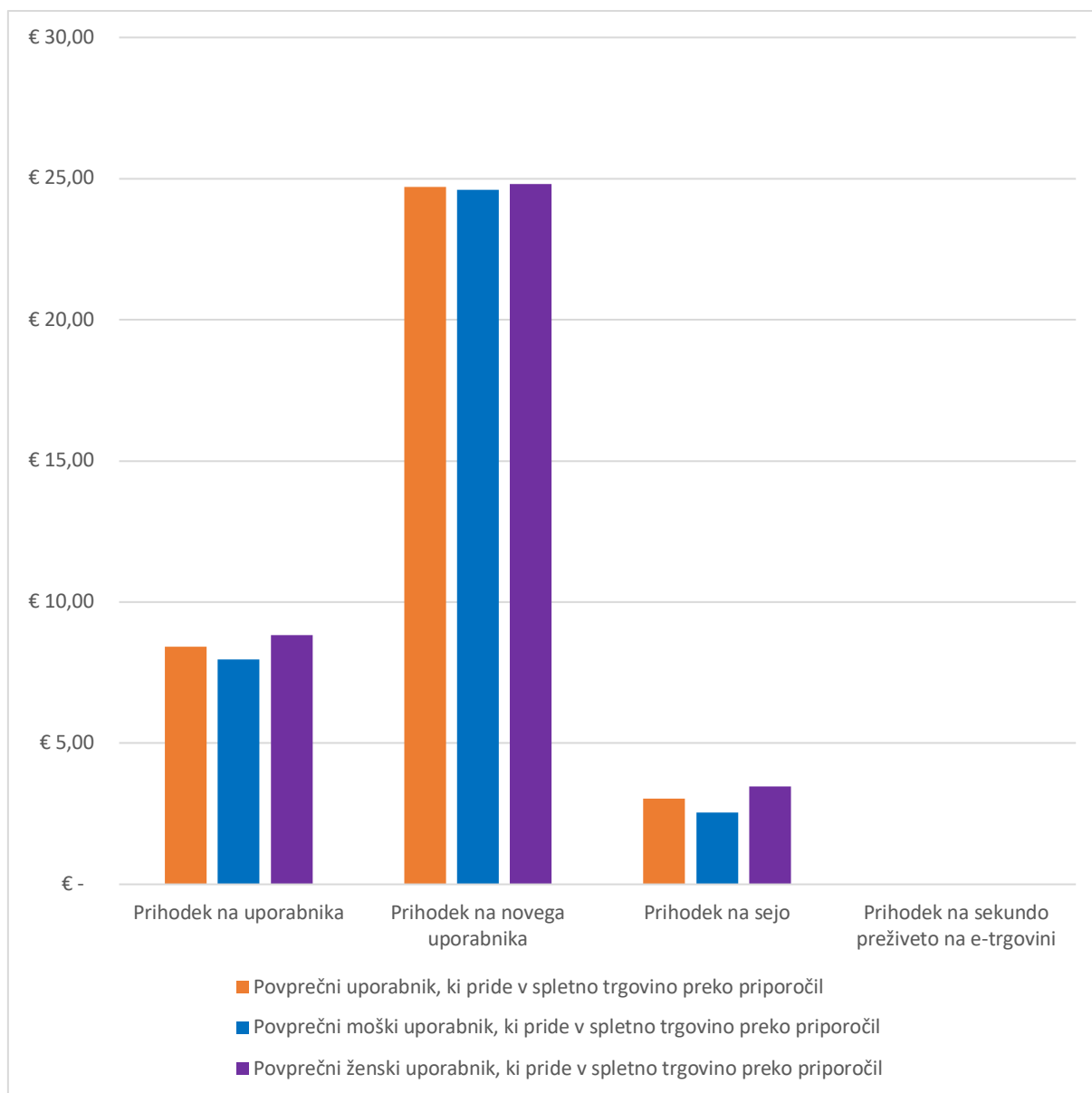


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4.5 Povprečni prihodek na obiskovalca preko priporočil

Na sliki 19 lahko vidimo koliko prihodka v povprečju naredi obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ki na spletno trgovino pride direktno preko priporočil. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino preko priporočil, v povprečju doprinese 8,42 eur prihodka spletni trgovini. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca spletne trgovine, ki je prišel preko priporočil, povprečna vrednost znaša 7,96 eur, za povprečno žensko obiskovalko pa 8,83 eur. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da so novi obiskovalci preko vira Priporočilo zelo naklonjeni nakupu in v povprečju obiskovalec doprinese kar 8,42 eur na obisk.

Slika 19: Povprečje obiska spletne trgovine preko priporočil po spolu in skupaj

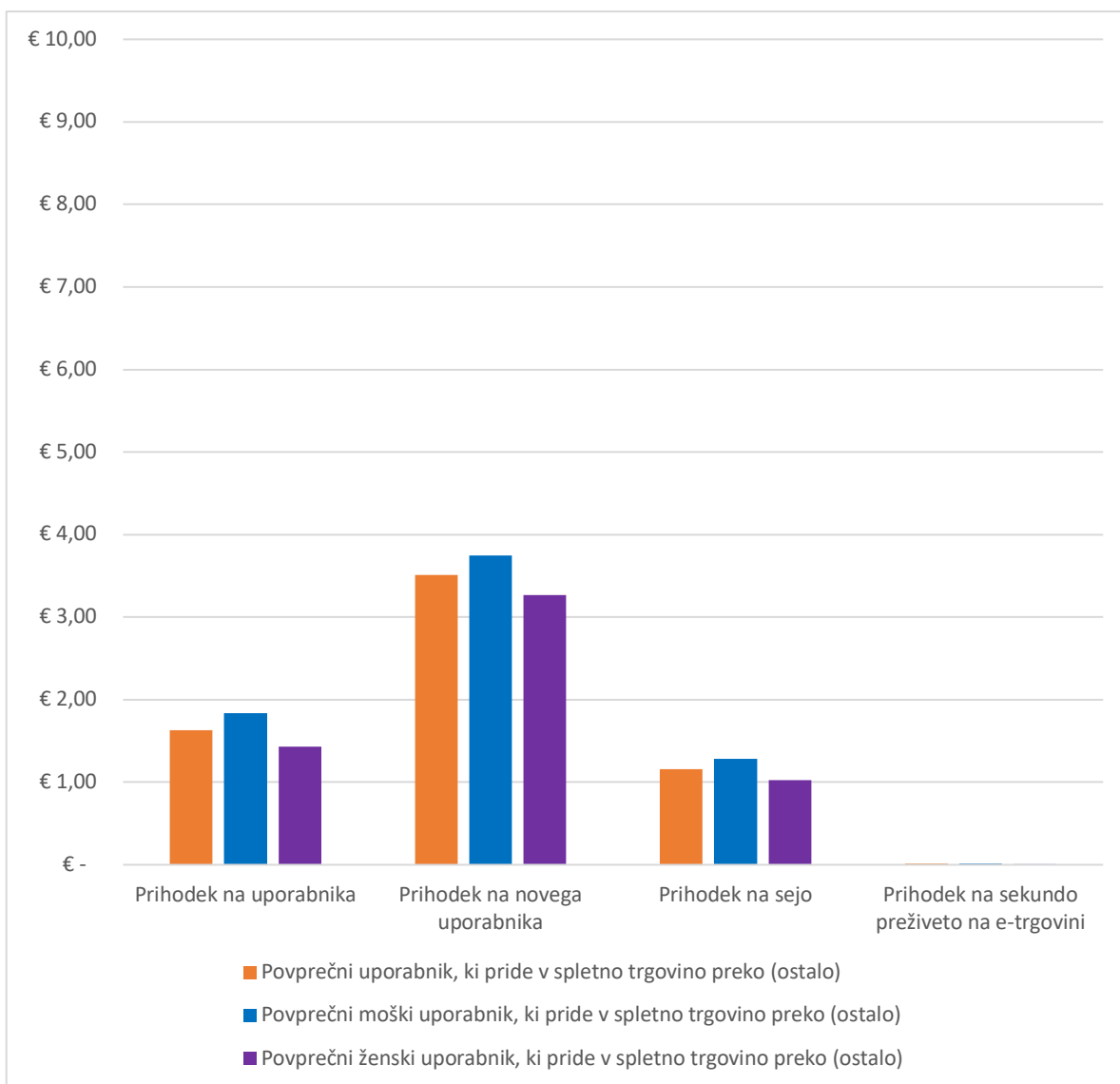


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4.6 Povprečni prihodek na obiskovalca preko ostalih kanalov

Na sliki 20 lahko vidimo koliko prihodka v povprečju naredi obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ki na spletno trgovino pride direktno preko ostalih kanalov. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino preko ostalih kanalov v povprečju doprinese 1,63 eur prihodka spletni trgovini. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca spletne trgovine, ki je prišel preko ostalih kanalov povprečna vrednost znaša 1,83 eur, za povprečno žensko obiskovalko pa 1,43 eur. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da so novi obiskovalci preko vira ostalo bolj naklonjeni k nakupu kot obiskovalec, ki je v preteklosti že bil v tej spletni trgovini.

Slika 20: Povprečje obiska spletne trgovine preko ostalih kanalov po spolu in skupaj

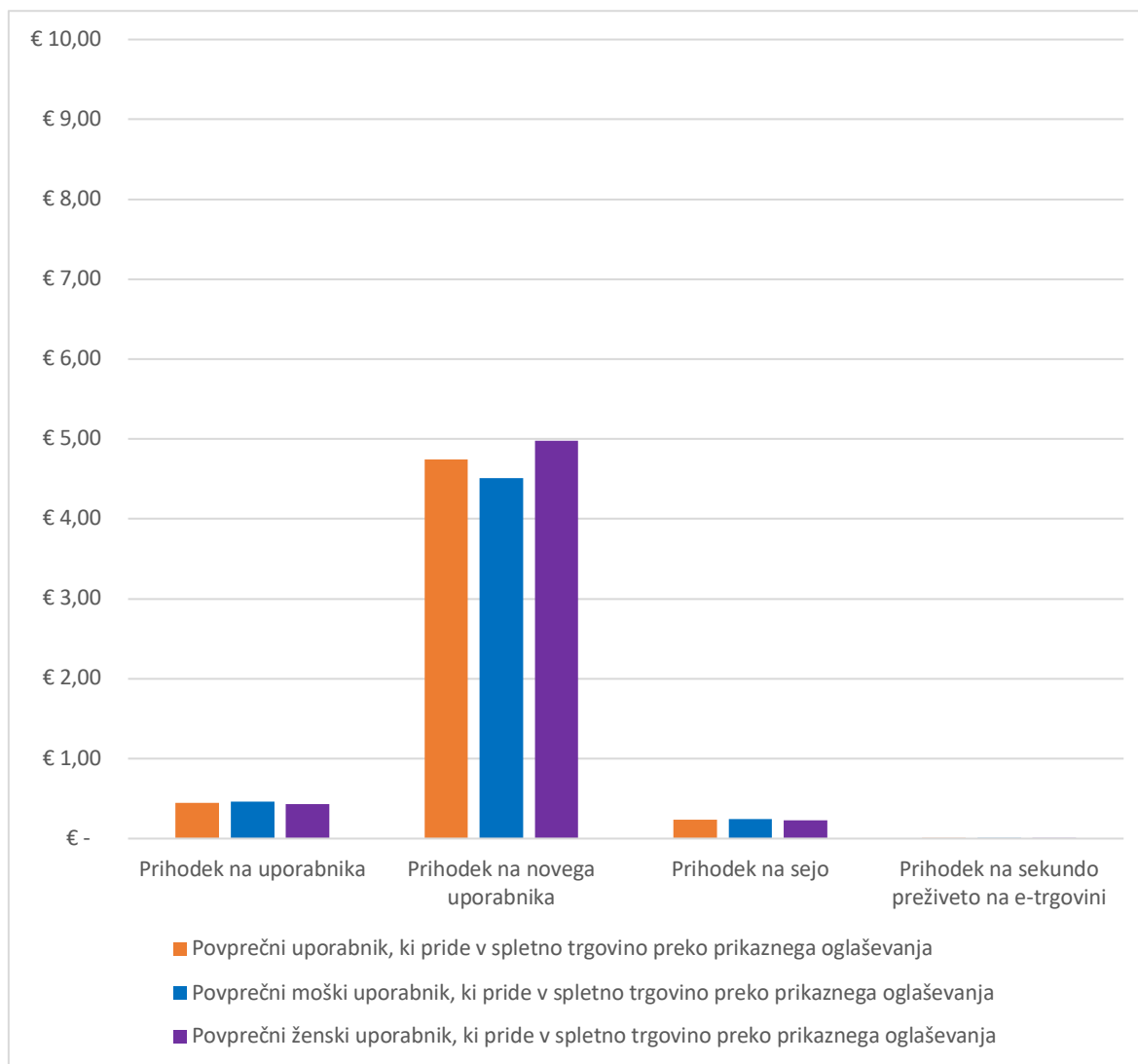


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4.7 Povprečni prihodek na obiskovalca preko prikaznega oglaševanja

Na sliki 21 lahko vidimo, koliko prihodka v povprečju naredi obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ki na spletno trgovino pride direktno preko prikaznega oglaševanja. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino preko prikaznega oglaševanja v povprečju doprinese 0,45 eur prihodka spletni trgovini. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca spletne trgovine, ki je prišel preko prikaznega oglaševanja, povprečna vrednost znaša 0,47 eur, za povprečno žensko obiskovalko pa 0,43 eur. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da so novi obiskovalci preko vira prikazno oglaševanje bolj naklonjeni k nakupu kot obiskovalec, ki je v preteklosti že bil v preučeni spletni trgovini. Iz tega lahko sklepamo, da remarketing oglasi preko prikaznega oglaševanja nimajo velikega vpliva na prihodek v preučevani spletni trgovini.

Slika 21: Povprečje obiska spletne trgovine preko prikaznega oglaševanja po spolu in skupaj

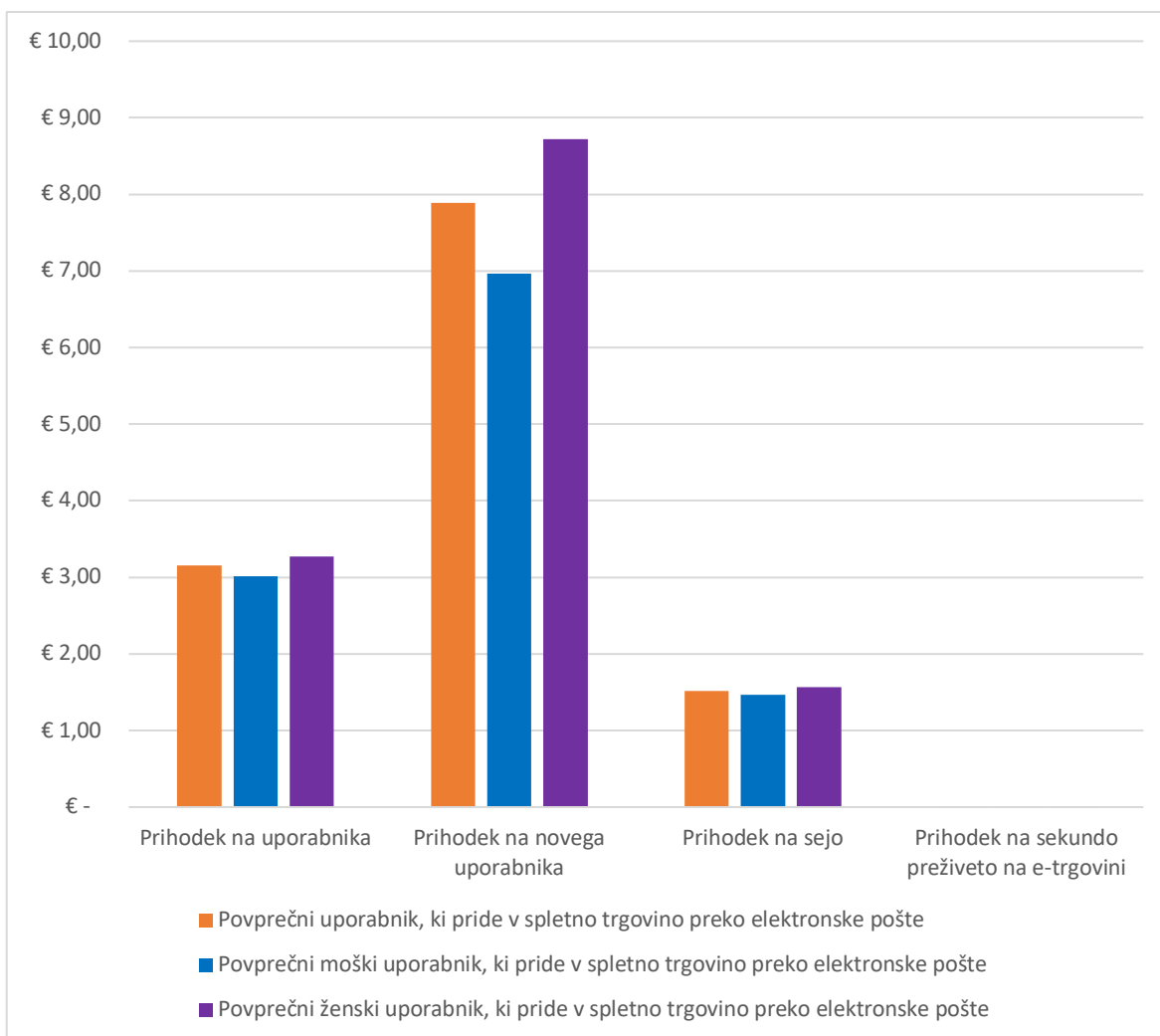


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.4.8 Povprečni prihodek na obiskovalca preko elektronske pošte

Na sliki 22 lahko vidimo koliko prihodka v povprečju naredi obiskovalec spletne trgovine v Sloveniji, ki na spletno trgovino pride direktno preko elektronske pošte. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino preko elektronske pošte, v povprečju doprinese 3,15 eur prihodka spletni trgovini. V kolikor gre za povprečnega moškega obiskovalca spletne trgovine, ki je prišel preko elektronske pošte, povprečna vrednost znaša 3,02 eur, za povprečno žensko obiskovalko pa 3,27 eur. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da je elektronska pošta lahko pomemben vir prihodkov spletne trgovine, saj dosega visoko vrednost povprečnega bruto prihodka na obiskovalca, ženske bralke elektronske pošte imajo za 0,25 eur višjo povprečno bruto vrednost kot moški.

Slika 22: Povprečje obiska spletne trgovine preko elektronske pošte po spolu in skupaj

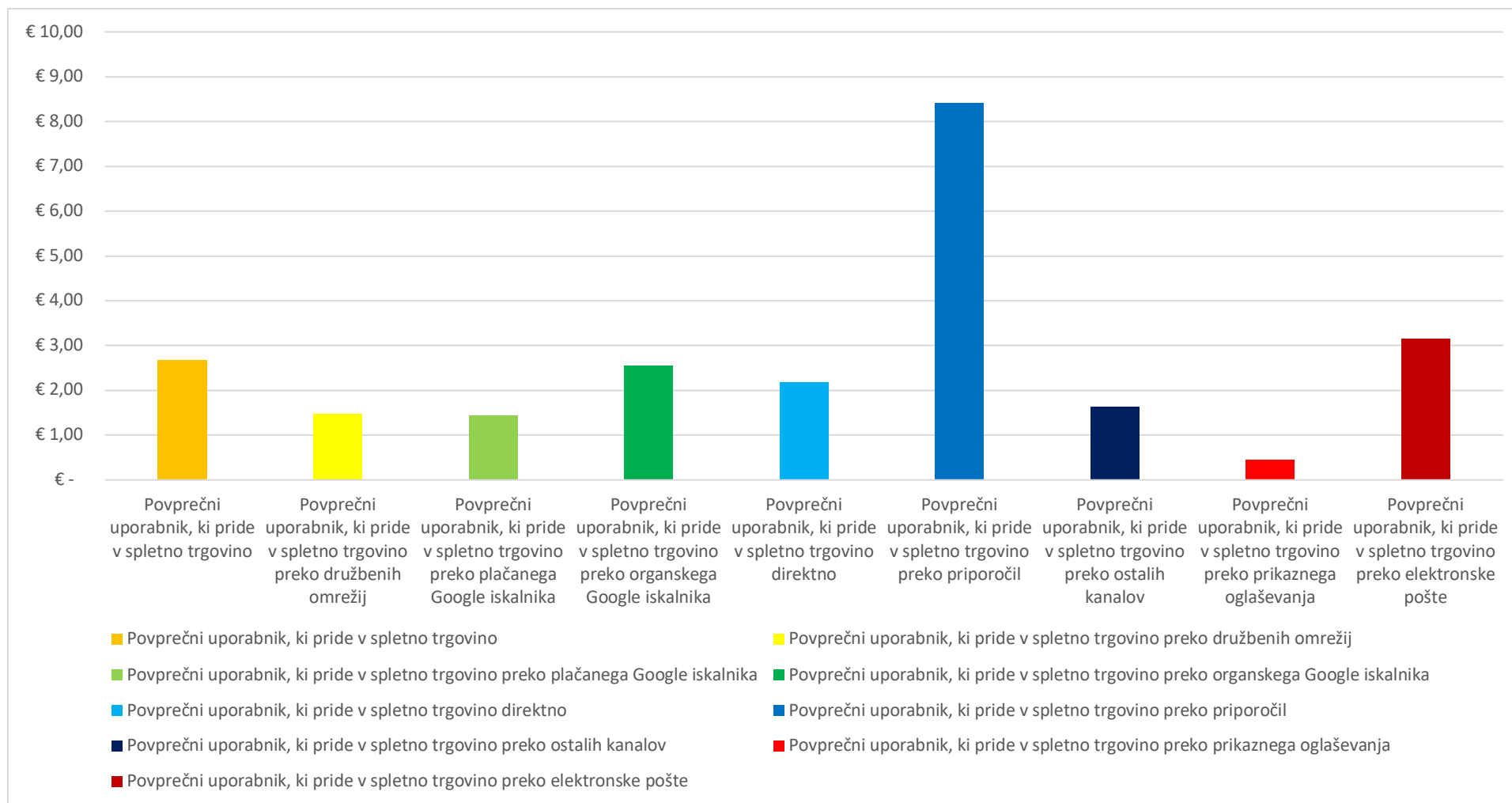


Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

5.5 Prihodek trgovine glede na vir prometa

Na sliki 23 lahko vidimo kateri vir prometa prinese največ denarja na uporabnika v spletno trgovino. Povprečni uporabnik, ki pride v spletno trgovino na družbenih omrežjih v povprečju prispeva 1,47 eur prihodka spletni trgovini. V kolikor pride preko plačanega Google iskalnika v povprečju prispeva 1,43 eur, preko organskega Google iskalnika pa v povprečju prispeva 2,55 eur. V kolikor pride v spletno trgovino preko direktne povezave v povprečju prispeva 2,19 eur, preko priporočil pa v povprečju prispeva 8,42 eur. Če pride v spletno trgovino preko ostalih virov v povprečju prispeva 1,63 eur, v kolikor pride v spletno trgovino preko prikaznega oglaševanja v povprečju prispeva 0,45 eur. V kolikor pride v spletno trgovino preko elektronske pošte v povprečju prispeva 3,15 eur. Če pride v spletno trgovino preko direktne povezave v povprečju prispeva 2,19 eur, če pride preko družbenih omrežij pa v povprečju prispeva 1,47 eur.

Slika 23: Prihodek trgovine na uporabnika glede na vir prometa obiskovalcev



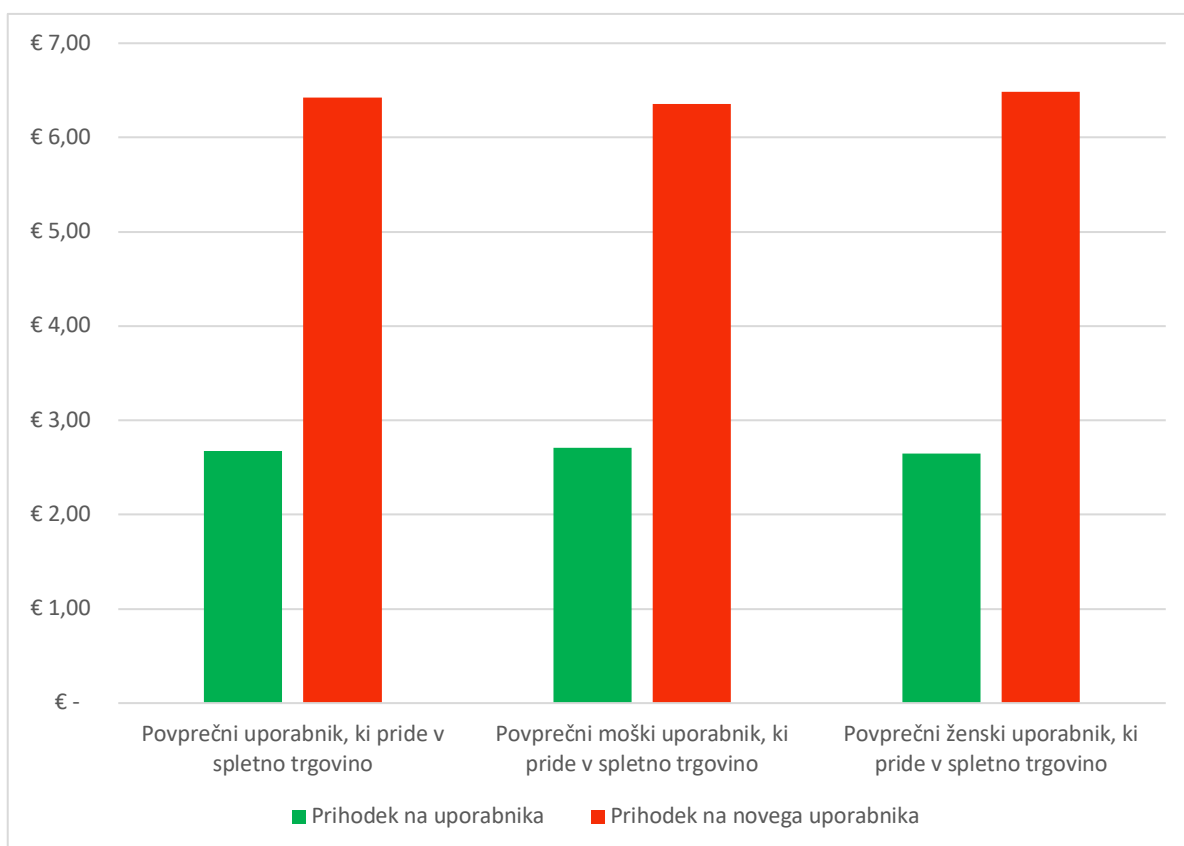
Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da je najbolj profitabilen vir oziroma vir obiskovalcev, ki nam v povprečju prinese največ prometa, promet preko priporočil, sledi mu obisk preko elektronske pošte in nato obisk preko organskega Google iskalnika. Najmanj profitabilni vir prometa je prikazno oglaševanje, kjer uporabnik v povprečju prispeva 0,45 eur.

5.6 Primerjava obstoječih in novih uporabnikov

Na sliki 24 lahko vidimo kdo prinese več denarja, ali so to novi obiskovalci ali obstoječi. Povprečni uporabnik, ki je že bil v preteklosti v obravnavani spletni trgovini, v povprečju doprinese 2,68 eur bruto prometa, medtem, ko povprečni novi uporabnik doprinese 6,42 eur. Pri povprečnih moških obiskovalcih je doprinos na povprečnega obiskovalca v spletni trgovini 2,71 eur, na nove obiskovalce pa 6,36 eur. Pri povprečni ženski obiskovalki so rezultati podobni in sicer za povprečno obiskovalko doprinese 2,65 eur in za novo obiskovalko doprinese 6,48 eur. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da novi uporabniki v povprečju doprinesejo več bruto prihodka kot pa obstoječi uporabnik. Gre za zanimivost, saj je splošno znano, da boste več zaslužili s ciljanjem na obstoječe uporabnike in ne na nove.

Slika 24: Primerjava obstoječi vs novi uporabnik



Vir: lastno delo, na podlagi podatkov podjetja Kokos Agency

SKLEP

Lastniki spletnih trgovin se dnevno soočajo z ogromno količino podatkov, ki jih dobijo iz same spletne trgovine in spletne analitike, ki jo imajo naloženo na stran. Gre za ogromno količino podatkov, za katere potrebuješ specifična znanja, da jih lahko primerno obdeluješ in analiziraš. Teh znanj podjetniki nimajo, saj je za pridobivanje le-teh potrebno tekoče znanje tujega jezika, zato se velikokrat obrnejo na oglaševalske agencije po pomoč. Vsi podjetniki si tega ne morajo privoščiti, saj strošek najema agencije ni zanemarljiv.

Na podlagi raziskave, ki sem jo pripravil v okviru te magistrske naloge, sem pridobil ogromno uporabnih informacij za podjetnike, ki imajo svojo spletno trgovino. Ugotovil sem, da je povprečna vrednost nakupa pri moških večja kot pri ženskah; in sicer pri moških znaša 97,68 eur, pri ženskah pa 87,80 eur. Iz tega lahko sklepamo, da v kolikor prodajamo dražje izdelke v spletnih trgovinah, moramo nujno z oglasi ciljati tudi na moško populacijo, saj glede na rezultate lahko vidimo, da so oni tisti, ki opravljajo spletni nakup, ko gre za večje zneske. To dejstvo pa podpre še naslednji podatek in sicer, da je povprečna stopnja konverzije pri moških v Sloveniji 2,29 %, pri ženskah pa 2,48 %, kar nam pove, da ženske opravijo več nakupov kot moški, ampak so v povprečju ti zneski manjši. Če z oglasi ciljamo na ženske, se moramo zavedati, da imamo večjo možnost, da bomo prodali izdelek, ampak izdelek ne sme imeti previsoke cene. Če pa z oglasi ciljamo moško populacijo v Sloveniji, moramo vedeti, da imamo v povprečju malce manjšo možnost, da jim bomo izdelke ali storitev prodali, ampak se moramo zavedati, da lahko prodamo izdelek, ki ima večjo dodano vrednost oziroma izdelke z višjo končno ceno.

V svetu marketinga že od nekdaj obstaja dejstvo, da je obstoječi stranki lažje prodati izdelek kot pa novi stranki, ki nas še ne pozna. Kot zanimivost pa je raziskava tokrat pokazala ravno obratno sliko. Novi obiskovalci spletne trgovine v Sloveniji v povprečju zapravijo 6,42 eur, medtem ko uporabnik, ki je že bil v preteklosti v spletni trgovini v povprečju z obiskom doprinese le 2,68 eur. Iz tega sklepamo, da ko nekdo hoče nekaj kupiti na spletu, po navadi to kupi zelo hitro pri enem ponudniku in potem tega izdelka ne potrebuje več, torej se kot vračajoči uporabnik ne vrača pogosto nazaj v spletno trgovino (npr. ponovni nakup pralnega stroja). Tu se moramo zavedati, da je ločnica med novimi uporabniki in obstoječimi v tem, ali gre za isti spletni piškotek ali ne. Npr. jaz na telefonu gledam, kaj bi kupil in ko se odločim za ponudnika in izdelek, grem po računalnik in tam opravim nakup. Ker sem bil z računalnikom prvič na strani, sem za GA novi uporabnik.

Glavni problem, ki sem ga reševal z magistrsko nalogo, je, da bi lastnik spletne trgovine lahko ugotovil, kateri vir prometa je zanj najbolj profitabilen in koliko je lahko pripravljen plačati za posameznega obiskovalca njegove spletne trgovine, ko mora oglaševati svojo spletno trgovino na različnih spletnih kanalih. V svoji magistrski nalogi sem izračunal povprečno stopnjo konverzije za slovenske spletne trgovine in s tem pomagal lastnikom spletnih trgovin, da imajo vsaj osnovno usmeritev ali je njihova stopnja konverzije dobra ali ne (ali je nad ali pod slovenskim povprečjem).

Podatki, ki so dostopni na spletu, nam povedo, da je povprečna svetovna stopnja konverzije 2,86 %, stopnja v ZDA je 3,1 %, stopnja v Evropi pa je 2,0 %, UK dosega povprečno stopnjo 3,81 %. Po moji raziskavi imajo slovenske spletne trgovine v povprečju 2,38 % stopnjo konverzije, kar nas uvršča med države Evropske unije z boljšo stopnjo konverzije. To pomeni, da se v Sloveniji močno zavedamo prisotnosti spleta, pomena spletnih trgovin in kaj pomeni optimizacija spletne trgovine. Vedno je prostor za izboljšave, ampak sedaj lahko vemo, da ni pametno vedno gledati samo drugih Evropskih držav, saj glede na rezultate druge države gledajo, kako delamo mi in se učijo od nas.

Ugotovil sem, da so najbolj profitabilen vir za povečevanja prometa priporočila, z vrednostjo 8,42 eur, nato jim sledi elektronska pošta z vrednostjo 3,15 eur in na tretjem mestu je Google organski iskalnik z vrednostjo 2,55 eur. Vsi trije viri prometa so za lastnika lahko brezplačni, torej ne rabi vlagati denarnih sredstev v vire, da si poveča obisk v svoji spletni trgovini. Kot brezplačni vir prometa se šteje tudi direktni obisk, ki je glede na rezultate na 5. mestu z vrednostjo 2,19 eur doprinosi na povprečnega uporabnika spletne trgovine.

Za razliko od brezplačnih kanalov, pa obstajajo tudi plačani kanali. Eden izmed njih je Google plačani iskalnik, kjer lahko samo z denarjem in podpisom pogodbe z Alphabet Inc. vzpostaviš oglase na Google iskalniku ter usmerjaš ljudi iz Google iskalnika na svojo spletno trgovino. Poleg plačanega Google iskalnika se tu šteje še obisk preko družbenih omrežij (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube itd.) in prikazno oglaševanje, ki je del mreže podjetja Alphabet Inc.

Glede na moje rezultate v povprečju obiskovalec preko plačanega Google iskalnika doprinese 1,43 eur bruto. Kar pomeni, če znesku prodajalec odšteje DDV in povprečen strošek nabave materiala in mu ostane samo še marža, potem dobi podatek, koliko je v povprečju največ pripravljen plačati za en obisk preko plačanega Google iskalnika, da bo moj dobiček v povprečju vedno pozitiven. Od plačanih kanalov je najbolj profitabilen ravno Google plačani iskalnik.

Enak postopek lahko lastnik spletne trgovine naredi za katerikoli vir prometa in takoj oceni koliko lahko v povprečju največ plača za vsak določen vir prometa, ki obišče njegovo spletno trgovino. Je pa potrebno omeniti, da se vrednosti najverjetneje razlikujejo med seboj glede na panogo, v kateri spletna trgovina posluje; na spletu sem opazil veliko govora o stopnjah konverzije v različnih panogah, saj se razlikuje tudi glede na proces nakupa izdelka ali storitve, ki je drugačen v različnih panogah.

Ključni prispevek magistrske naloge je, da imamo v Sloveniji sedaj lastne povprečne podatke o stopnjah konverzije, stopnji odboja, povprečni vrednosti nakupa, prihodek na uporabnika, prihodek na novega uporabnika. Spletni trgovci se lahko sedaj primerjajo in ugotavljajo, koliko lahko realno še povečajo svojo spletno prodajo na slovenskem trgu.

Moja magistrska naloga je bila prva v Sloveniji, ki je raziskovala izključno slovenske spletne trgovine. Nalogo bi lahko nadgradil tako, da bi v samo analizo vključil še več spletnih

trgovin od drugih agencij in tudi nekaj trgovin, ki jih vodijo samostojni podjetniki, da bi dobil čim bolj realno sliko. Posledično bi bil vzorec večji in bi imel več podatkov za analizo, zato bi lahko izvedel bolj natančno regresijo.

Omejitve, s katerimi sem se srečal tekom izvajanja raziskave, so najbolj povezane s privolitvijo podjetij za obdelavo podatkov. Zadevo sem rešil tako, da sem podjetjem omogočil popolno anonimnost. Takoj po izvozu podatkov iz GA, sem v podatkovni bazi zbrisal vse sledi, ki bi nakazovale, da je podjetje ali ime spletne trgovine povezano s pridobljenimi podatki. Druga omejitev, s katero sem se soočil, je znanje programskega jezika. Za avtomatski izračun vseh podatkov, ki sem jih pridobil, je potreben program, ki pomaga pri izračunu, saj bi računanje na roko enostavno vzelo preveč časa. Pomagal sem si s programom DataStudio, ki je brezplačen za izvoz podatkov iz GA. Tretja omejitev je, da vzorec vsebuje 20 slovenskih spletnih trgovin, ki so različne po dejavnosti, velikosti in višini vložka, ki ga namenijo spletnemu oglaševanju. To ima prednosti in slabosti. Prednost je, da so to res najbolj naključne trgovine in so podatki razpršeni, torej bodo rezultati bolj realni in ne zgolj usmerjeni v eno panogo. Po drugi strani je zaradi tega potrebno podatke ponderirati preden jih lahko primerjamo. Slabost je tudi to, da so vsi podatki last agencije, torej gre za spletne trgovine z agencijo, ki skrbi za spletno oglaševanje. Zato so podatki verjetno malenkost boljši, od splošnega povprečja, ki vključuje tudi majhne butične spletne trgovine, ki imajo samo 1 zaposleno osebo in ta ureja vse aktivnosti okoli vodenja spletne trgovine ter spletnega oglaševanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Alhlou, F., Asif, S. & Fettman, E. (2016). *Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact*. New Jersey: John Wiley & Sons.
2. Al-Hudhaif, S. & Alkubeyyer, A. (2011). E-Commerce Adoption Factors in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 122–133.
3. Bonini, J. (2020). *The 10 Most-Tracked Google Analytics Metrics [Original Data]*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://databox.com/the-most-tracked-google-analytics-metrics>
4. CCInsights. (2020). *Geography Latest Trends*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://ccinsight.org/trends-by-location/#countries-trends>
5. Chaffey, D. (2022). *E-commerce conversion rates benchmarks 2022 – how do yours compare?* Pridobljeno 25. junija 2022 iz <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>

18. Google. (brez datuma i). *How to set up Event Tracking*. Pridobljeno 4. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/7165642?hl=en>
19. Google. (brez datuma j). *How to track a marketing campaign*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/6383005?hl=en>
20. Google. (brez datuma k). *Best Practices for collecting campaign data with custom URLs*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/1037445?hl=en>
21. Google. (brez datuma l). *Check your tag setup*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/1008083/check-your-tag-setup?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>
22. Google. (brez datuma m). *About goals*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>
23. Google. (brez datuma n). *How to set up Goals in Analytics*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/6383000?hl=en>
24. Google. (brez datuma o). *How to create a measurement plan*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/7165633?hl=en>
25. Google. (brez datuma p). *Dimensions and metrics*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>
26. Google. (brez datuma r). *How to set up Custom Metrics*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://support.google.com/analytics/answer/7165644?hl=en>
27. Google. (brez datuma s). *Scroll Depth, Average Time on Page, Bounce Rate*. Pridobljeno 26. junija 2022 iz https://support.google.com/analytics/answer/9110283?hl=en&ref_topic=9113696
28. Google. (brez datuma š). *[GA4] Dimensions and metrics*. Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=en#zippy=%2Cacquisition%2Cengagement%2Cmonetization>
29. Google. (brez datuma t). *Analyze Enhanced Ecommerce data*. Pridobljeno 26. junija 2022 iz https://support.google.com/analytics/answer/6014873?ref_topic=6014839#zippy=%2Cin-this-article
30. Gurley, T., Lin, S. & Ballou, S. (2005). Consumer decision process modeling: how leaders can better understand buyers' choices'. *Strategy & Leadership*, 33(3), 30–40.

31. Hladni, M. (2022). *Google Analytics Reporting: A Complete Guide to Reports, Metrics, Dimensions, and More*. Pridobljeno 7. julija 2022 iz <https://databox.com/google-analytics-reporting>
32. Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
33. Hotjar. (brez datuma). *Google Analytics dimensions and metrics*. Pridobljeno 10. julija 2022 iz <https://www.hotjar.com/google-analytics/glossary/dimensions-and-metrics/>
34. Internet World Stats. (2021). *World Stats*. Pridobljeno 16. junija 2021 iz <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
35. Internetlivestats.com. (brez datuma). *Total number of Websites*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.Internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
36. Jamšek, M. (2020). *Kako analizirati obisk na spletni strani z orodjem Google Analytics?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://kokos.agency/blog/kako-analizirati-obisk-na-spletni-strani-z-orodjem-google-analytics>
37. Jansen, B. J. (2009). Understanding User – Web Interactions via Web Analytics. V G. Marchionini (ur.), *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services #6* (str. 1–4). US: Morgan & Claypool Publishers.
38. Katuu, S. (2018). Using Web Analytics to Assess Traffic to the Mandela Portal: The Case of African Countries. *New review of information networking*, 23(1-2), 1–18.
39. Kokos Agency. (2022). *Primeri spletne trgovine in google analitike* [Podatkovna baza].
40. Kucheriavy, A. (brez datuma). *How to Use Google Analytics: Best Metrics & Reports* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://www.intechnic.com/blog/how-to-use-google-analytics-best-metrics-reports/>
41. Makki, E. Y. (2017). *An Enhanced Quantitative Performance Model for Automatic E-commerce Websites Evaluation*. Washington: The Catholic University Of America.
42. Patel, N. (brez datuma). *A Beginner's Guide to Google Analytics 5* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://neilpatel.com/blog/google-analytics-5/>
43. Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32, 477–481.
44. ProGeekTech. (brez datuma). *10 Of The Most Important Google Analytics Metrics To Track*. Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://www.progeektech.com/post/10-of-the-most-important-google-analytics-metrics-to-track>

45. Reid, K. (2017). *11 Search Statistics You Need to Know in 2020* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. maja 2021 iz <https://ardorseo.com/blog/how-many-google-searches-per-day/>
46. Saleh, K. (2020). *The Average Website Conversion Rate by Industry (Updated by 2020)* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. junija 2022 iz <https://www.invespro.com/blog/the-average-website-conversion-rate-by-industry/#:~:text=The%20latest%20survey%20and%20studies,protected%20data%20on%20the%20web>
47. Sun, J. (2009). *Differences In Google Analytics Between Web 1.0 And Web 2.0: A Case Study*. Texas: The Texas Woman's University.
48. Teltzrow, M. & Berendt, B. (2003). Web-Usage-Based Success Metrics for Multi-Channel Businesses. *Proc. of the WebKDD Workshop on Web Mining and Web Usage Analysis* (str. 17–27). ACM SIGKDD Explorations Newsletter.
49. Zupan, G. (2019). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2019*. Pridobljeno 26. junija 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8485>

PRILOGE

Priloga 1: Rezultati linearne regresije

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .768 ^a | .590 | .577 | 9223.372036 854777000 | 1.058 |

a. Predictors: (Constant), Št. Transakcij, Strani / Sejo, Stopnja konverzije e-trgovine, Seje, Stopnja odboja, Povprečni čas seje, Novi uporabniki, Uporabniki

b. Dependent Variable: Prihodek

Coefficients^a

| Model | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------------|--------------|---------|-------|-------------------------|---------|
| | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | Uporabniki | .590 | .417 | .294 | .003 | 297.353 |
| | Novi uporabniki | .608 | -.369 | -.255 | .006 | 171.473 |
| | Seje | .431 | -.402 | -.281 | .030 | 33.528 |
| | Stopnja odboja | -.094 | .131 | .085 | .464 | 2.156 |
| | Strani / Sejo | -.021 | -.070 | -.045 | .177 | 5.648 |
| | Povprečni čas seje | .046 | .151 | .098 | .229 | 4.368 |
| | Stopnja konverzije e-trgovine | -.023 | -.038 | -.025 | .835 | 1.197 |
| | Št. Transakcij | .688 | .302 | .203 | .176 | 5.693 |

a. Dependent Variable: Prihodek

Priloga 2: Rezultati loglinearne regresije

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .927 ^a | .859 | .854 | .79418 | .670 |

a. Predictors: (Constant), logkonverzija, logodboj, logNovi, logpovcasseje, logstranisejo, logseje, logUporabnik

b. Dependent Variable: logprihodek

Coefficients^a

| Model | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|--------------|---------|-------|-------------------------|--------|
| | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | logUporabnik | .655 | .037 | .014 | .010 | 99.960 |
| | logNovi | .600 | .037 | .014 | .050 | 20.174 |
| | logseje | .679 | .234 | .091 | .019 | 52.889 |
| | logodboj | -.226 | -.062 | -.024 | .758 | 1.319 |
| | logstranisejo | .297 | .007 | .003 | .199 | 5.024 |
| | logpovcasseeje | .369 | .194 | .075 | .197 | 5.088 |
| | logkonverzija | .380 | .780 | .468 | .698 | 1.433 |

a. Dependent Variable: logprihodek